

ESTRATEGIAS DE UN NUEVO MARKETING GASTRONÓMICO
LOCAL PARA LA CREACIÓN DE MARCA

Cristian Campos

María Camila Liévano

Manuela Moreno

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

31 de enero de 2018

ESTRATEGIAS DE UN NUEVO MARKETING GASTRONÓMICO
LOCAL PARA LA CREACIÓN DE MARCA

Cristian Campos

María Camila Liévano

Manuela Moreno

Director trabajo de grado:

Maximilian Beck

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

31 de enero de 2018

Contenido

Resumen	6
Introducción	7
Pregunta de Investigación	8
Hipótesis.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco Teórico	10
La marca como un producto.....	11
La marca como organización	12
La marca como persona.....	12
Marca como símbolo.....	12
Brand Equity Aaker Model	12
Marco Metodológico.....	13
1. Benchmarking	14
1.1 España: Martín Berasategui	14
1.2 Japón: Seiji Yamamoto	15
1.3 Dinamarca: René Redzepi.....	17
1.4 Estados Unidos: Daniel Humm (Origen suizo).....	19
1.5 México: José Ramón Castillo.....	21
1.6 Francia: Alain Passard.....	23
2. Fuente de negocio.....	27
2.1 Información general	27
2.2 Referencias gastronómicas.....	29
2.3 Validación Marketing y Experiencia Gastronómica	32
2.4 Análisis.....	34
3. Análisis de experiencia gastronómica	36
4. Brand Equity Model	40
4.1 La marca como un producto.....	40
4.2 La marca como organización	41
4.3 La marca como persona.....	41
4.4 Marca como símbolo.....	42
4.5 Brand Equity Aaker Model	43

4.5.1 Lealtad de Marca.....	43
4.5.2 Conciencia de Marca.....	44
4.5.3 Asociación de Marca y Calidad Percibida	44
Conclusiones	45
Bibliografía	49
Anexo I.....	53

Listado de gráficas

Gráfica 1	57
Gráfica 2	57
Gráfica 3	57
Gráfica 4	58
Gráfica 5	58
Gráfica 6	58
Gráfica 7	59
Gráfica 8	59
Gráfica 9	59
Gráfica 10	60
Gráfica 11	60

Listado de tablas

Tabla 1	61
Tabla 2	61

Resumen

El presente trabajo se centra en la investigación de técnicas de mercadeo que puedan ser aplicados a los restaurantes en Bogotá para generar experiencias gastronómicas de alto nivel que permitan generar un diferencial. En Bogotá cada vez hay más restaurantes y son pocos los que logran consolidarse con una marca fuerte. Aún así, todavía no existe uno que sea reconocido a nivel mundial por una comida y ambiente completamente extraordinario como en las ciudades reconocidas alrededor del mundo por ser lugares de turismo gastronómico. Precisamente por esto, se presentarán las más avanzadas técnicas en la gastronomía que han hecho exitosos a muchos restaurantes en diferentes partes del mundo, para poder compararlo con lo que actualmente se hace en Bogotá y desde este punto generar propias técnicas que pueden ser aplicadas en la capital, adaptándose así a la demanda del consumidor colombiano.

La generación de un diferencial alto que incluya comida de primera categoría, atención hasta el más mínimo detalle, innovación en recursos y ambiente original serán factores determinantes para la creación de marca. Con este término nos referimos a cómo un restaurante podrá mantenerse en el tiempo sin que deje de ser una opción fresca para el consumidor. Esto es muy importante pues al tener todos los factores de la mejor manera, el restaurante se podrá consolidar para sus clientes como un lugar recurrente, que tiene mucha voz a voz y que realmente genere un recordatorio para estos de haber tenido una experiencia gastronómica con sus cinco sentidos.

Además de esto, el posicionar este tipo de experiencias en Colombia será un factor determinante para apoyar el turismo en la capital que cada día es más frecuente.

Introducción

Para esta investigación se busca plantear nuevas estrategias que se apoyen en tácticas innovadoras de mercadeo gastronómico, que ayuden a la promoción y posición estable en el tiempo de restaurantes de Bogotá. El auge gastronómico en Colombia se ha hecho notar en los últimos años, acompañado de una “*creciente clase media*” (DANE, 2015) interesada cada vez más por frecuentar estos lugares. El reto de los empresarios del sector gastronómico es muy grande, pues se deben adaptar cada día a la creciente demanda de las personas que buscan experiencias nuevas y a su vez a la gran competencia que existe. El problema desde el cual planteamos nuestra investigación está en la falta de técnicas innovadoras a marketing estrictamente gastronómico que no sea convencional para así generar una marca con un fuerte posicionamiento en el mercado. Con esto se pretende presentar estrategias para crear experiencias para los clientes en donde se conozcan los restaurantes de una forma diferente y poder darles valor agregado a los establecimientos.

Para poder responder a la demanda y a la competencia, los restaurantes más importantes del mundo hacen referencia cada día más al término de marketing gastronómico con el cual buscan nuevas alternativas según el país y la cultura, para llegar a ese público específico y lograr posicionarse y mantenerse en el tiempo.

En Colombia existe una cultura única, entiéndase por esta como creencias, costumbres, etc. De esta, todavía falta mucho que explotar, pues es con esta cultura del país donde se puede apoyar el nuevo marketing para los restaurantes que ya están y los que faltan por venir. Nos referimos a la cultura como una herramienta que puede ser un factor clave no solo para los restaurantes de comida tradicional colombiana sino para todo aquel que quiera tener un restaurante sin importar su tipo.

Además, citaremos a los más grandes e influyentes chefs del mundo, quienes son unos indiscutibles emprendedores ya que han llegado a lo más alto de la gastronomía mundial. Para haber logrado esto, les fue necesario emprender e innovar por medio de técnicas a nivel gastronómico con una visión empresarial de marca. Sobre esto queremos basar las ideas de marketing gastronómico que generan experiencias únicas para llevar a cabo una propuesta de lo que Bogotá puede llegar a implementar, así como estos grandes chefs ya lo han hecho satisfactoriamente. Validaremos si todas estas ideas realmente generan valor

para los comensales en Bogotá a través de la realización de una encuesta y una entrevista a una famosa *influencer* gastronómica respectivamente.

Adicionalmente para lograr el éxito de un establecimiento gastronómico, se analiza un modelo de creación de marca creado por David Aaker, uno de los más famosos especialistas en marketing y estrategia de marca.

Pregunta de Investigación

¿Cómo innovar el marketing gastronómico en Colombia para generar experiencias únicas en los consumidores, que generen valor agregado a los restaurantes de alta gama y sean más competitivos en el mercado?

Hipótesis

Los restaurantes que aplican un marketing gastronómico innovador tienen la ventaja de ser más competitivos en el mercado, gestionan de manera correcta el restaurante y generan experiencias únicas para el consumidor con comida de calidad, espacio acogedor, personal entrenado y técnicas culinarias modernas.

Objetivo General

El objetivo que pretende esta investigación es demostrar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana y de esta manera crear una experiencia en la cual las técnicas, la cultura y la innovación sean las protagonistas.

Objetivos Específicos

1. Tomando como base las estrategias de mercadeo que se están utilizando en restaurantes de alta gama se hará benchmarking. Esto se basará en conocer estrategias de marketing de importantes chefs del mundo para poder aplicarlas en Colombia, adecuándolas a su cultura: En muchas partes del mundo ya es un hecho que los chefs han encontrado formas originales de hacer que el marketing gastronómico sea innovador.

2. Plantear el escenario de usuarios en Bogotá para así construir un diseño de mercadeo gastronómico que supla las necesidades de estas personas. Es necesario para esto realizar una encuesta con preguntas específicas acerca de cuál es su percepción frente a este tipo de mercadeo y validar si estas personas se interesarían por ir a los restaurantes que lo utilicen.
3. Analizar la experiencia de marketing gastronómico desde la perspectiva de un cliente especializado frente a la oferta de restaurantes en la ciudad. Para rescatar que elementos son esenciales en la creación de marca. Para esto se pretende hacer una entrevista a un consumidor experto en el marco gastronómico bogotano.
4. Tomando como base *The Brand Equity Model* de David Aaker explicaremos los elementos necesarios para crear una marca poderosa. Comenzaremos explicando los aspectos fundamentales para construirla que son expresados en el libro *Managing Brand Equity* de David Aaker. Analizaremos también que se necesita para tener una buena identidad de marca.

Marco Teórico

David Aaker, reconocido como el “padre del mercadeo moderno” es el presidente de la empresa de consultoría Prophet y el creador del Aaker Model™ (Aaker, 2017). Alrededor de los años 90, Aaker empezó a revolucionar el mundo del mercadeo después de publicar su libro *Managing Brand Equity* en el cual explica lo que verdaderamente es el *Brand Equity* y como este logra generar valor. En su libro, Aaker va más allá de las teorías de mercadeo del momento y logra que se deje de ver la “marca” como una simple identificación comercial y la empieza a ver como un valor agregado que se convertirá en un activo esencial para la empresa.

Como lo mencionamos anteriormente, *brand equity* está definido por el propio Aaker como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo, que suman o restan el valor proporcionado por un producto o servicio” (Aaker, 2016). Teniendo esto claro, es indispensable mencionar los 4 aspectos que componen el famoso modelo, *Aaker Model*™. El primer aspecto que compone el modelo es el *brand loyalty*, que en otras palabras es la lealtad que el consumidor tiene hacia una marca, seguido por este, encontramos el *brand awareness*, entendido mejor como el conocimiento que se tiene frente a una marca. Luego está el *brand association*, que es la asociación que un consumidor hace al oír el nombre de cierta marca. Por último, contamos con el *Perceived Quality* que se resume mejor como la calidad que el cliente percibe de cierta marca. (Aaker, 2016).

Para lograr aplicar este modelo de la mejor manera a cualquier producto o servicio, según el último libro publicado por Aaker titulado *Aaker on Branding*, el experto en marcas hace referencia a la importancia de tener una buena identidad de marca. Para el, una *brand identity* o como ahora prefiere llamarlo, una *brand vision*, permite darle a la marca la imagen que no solo los consumidores percibirán, pero también todas las personas involucradas en el proceso de producción y creación. De esta forma, se logrará hacer que la marca en la cual se esté trabajando, refleje las estrategias de negocios que esta empresa este usando y que también dicha marca se logre diferenciar de sus competidores (Aaker, 2016). Teniendo claro todos estos elementos básicos, se logrará entonces poder tener el mejor resultado al momento de crear una marca.

Sabiendo bien sobre los aspectos necesarios en la construcción de una buena marca, empezaremos hablando un poco más en profundidad sobre la identidad de marca. Así entenderemos cuál es la mejor manera de aplicar todos estos aspectos a un restaurante. “La identidad de marca es el mensaje que el consumidor recibe del producto, persona o servicio” (Lake, 2017). Tomando nuevamente como referencia a David Aaker, la identidad de marca se organiza en 4 categorías diferentes, cada una igual de importante. Las categorías son las siguientes:

1. Marca como producto
2. Marca como organización
3. Marca como persona
4. Marca como símbolo

La marca como un producto

La primera categoría que compone la identidad de marca es en sí, la *marca como producto* o *brand-as-product*. Esta categoría incluye todo lo que tiene que ver con los usos, usuarios, el país de origen y los atributos que este pueda llegar a tener.

Si lo queremos aplicar al mundo gastronómico, mas puntual aun al proceso de creación de marca de un restaurante, debemos detalladamente resaltar estos elementos.

- Usos: Se debe tener claridad en cuanto a que tipo de restaurante se va a tener.
(Restaurante familiar o restaurante elegante)
- Usuarios: Es importante entender a que segmento de personas dicho restaurante quiere alcanzar. Se debe tener en cuenta el nivel socioeconómico, ocupación y edad.
- País de origen: En este caso se debe resaltar el tipo de comida que se ofrecerá, de donde viene y si es o no un restaurante local. De esta manera, el consumidor sabrá perfectamente el estilo que opta el restaurante.
- Atributos del producto: Al hablar de los atributos del producto, para el caso de los restaurantes hacemos referencia a la gastronomía que se puede llegar a ofrecer. Debe tener atributos únicos como lo es el precio, la calidad y frescura y la presentación.

La marca como organización

La segunda categoría que compone la identidad de marca es *la marca como organización* o *brand-as-organization*. A diferencia de la categoría anterior, en esta se consideran los atributos de la organización como tal a nivel local y global.

Analizando los buenos restaurantes alrededor del mundo, cada restaurante se vuelve único por la cantidad de atributos que este puede lograr tener. Se debe tener un buen ambiente y unas instalaciones adecuadas. Debe tener ese “it factor” que los pueda diferenciar de otros restaurantes a nivel local y global, para lograr así ser verdaderamente únicos.

La marca como persona

Esta categoría permite a la marca darle su toque único. *La marca como persona* o *brand-as-person* abarca todo lo que tiene que ver con la personalidad de marca y con la relación que se debe crear entre cliente y marca. Entendemos personalidad de marca como “las palabras claves que mejor describen el carácter de una marca como si la marca fuera una persona” (Geyrhalter, 2015) definición tomada de Finien, una consultora especializada en el lanzamiento de marcas de emprendedores.

Marca como símbolo

La última categoría que hace parte de la identidad de marca es *la marca como símbolo* o *brand-as-symbol*. Esta categoría, busca encontrar un símbolo, como su nombre lo dice, que represente fácilmente una marca. En muchos casos el símbolo puede ser el mismo logo que se tiene, aunque no se recomienda.

El mejor ejemplo que puede existir respecto al buen uso de símbolos en una empresa son los famosos “arcos dorados” de McDonald’s. No solo son reconocidos por gente de todas las edades, pero están ubicados estratégicamente para estar a la vista de cualquiera.

Brand Equity Aaker Model

Retomando lo que antes habíamos explicado, un *brand equity* va más allá de las características que un producto o servicio puede tener y abarca un poco más las preferencias y la lealtad de los consumidores. Es esta la razón por la cual muchas empresas invierten una numerosa cantidad de dinero en crear un *brand equity* o un buen valor de

marca. Algunas de las inversiones las cuales las empresas hacen incluyen en publicidad, relaciones públicas, eventos de alto nivel, e inclusive trabajan en buenas ofertas de rebajas. Todo esto con el fin de generar conciencia frente a una marca.

Revisaremos detalladamente los aspectos que componen el *Aaker Model*TM para lograr tener un análisis completo de los elementos necesarios para construir una buena marca. En este caso son 4 los aspectos que componen este modelo. Se mencionarán a continuación:

1. Lealtad de marca
2. Conciencia de marca
3. Asociación de marca
4. Calidad Percibida
5. Otros Activos

Marco Metodológico

Para nuestro trabajo queremos tener diferentes modelos en nuestra metodología para poder avanzar en nuestra investigación. Desde un método inductivo, que se entiende como el razonamiento que analiza una sola porción de una información más amplia; parte de lo particular a lo general, así poder sacar conclusiones generales a partir de hechos particulares. Por otro lado queremos usar un modelo deductivo, el cual es todo lo contrario al primero. Creemos que en ciertas partes del desarrollo de la investigación necesitaremos datos muy amplios de los cuales tendremos que sacar conclusiones particulares para nosotros que generen valor. El método de análisis también lo queremos incluir, pues consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. Para poder estudiarlos de manera individual y saber cómo la información puede ser útil en nuestro trabajo, así como también analizar relaciones que hayan dentro de los elementos particulares y como se afectan entre sí. Por último, el método de síntesis también será utilizado para tener una reunión racional de los elementos dispersos a lo largo de la tesis y estudiarlos en su totalidad como uno solo, con lo cual nos parece se pueden desarrollar las conclusiones.

1. Benchmarking

Marketing Gastronómico de Chefs alrededor del mundo

Se escogieron seis tops chefs en el mundo según Fine Dining Lovers (Best Chefs In The World - Top 100, 2016) cada uno de una nacionalidad diferente y con restaurantes que hablan por sí solos de su calidad y experiencia. Estos diferentes chefs referentes de la cocina mundial no se conformaron con hacer mercadeo a partir de sus estrellas Michelin, y supieron cómo complementar el gran nombre de tener estas estrellas con un marketing gastronómico que pretende sorprender a los clientes y generar un interés muy grande por degustar su comida y crear experiencias de valor para el paladar. Como primer objetivo, se pretende mostrar cómo cada uno de estos seis chefs han implementado técnicas de mercadeo para hacer dar a conocer sus restaurantes de maneras innovadoras que despierten los sentidos de los comensales. Todo esto con el fin de proponer estrategias que se ajusten a restaurantes o nuevas propuestas en Bogotá.

1.1 España: Martín Berasategui

El primero de ellos el reconocido chef español, Martín Berasategui. Con un restaurante que lleva su nombre, ha obtenido múltiples premios incluyendo cuatro estrellas Michelin y otras tres por diferentes proyectos que ha desarrollado tanto en España como en otras partes del mundo. Este prestigioso chef se ha ganado su fama gracias a que muchos lo definen por tener una cocina creativa, de técnica precisa en la que se hace una mezcla de lo moderno con la naturaleza y sobre todo una búsqueda continua de lo nuevo que siempre tiene para ofrecer el mercado (Martín Berasategui, mejor restaurante de España y quinto el mundo en los premios Travelers Choice, 2017). A pesar de ya tener los reconocimientos más altos en su profesión, sigue trabajando en la perfección, siempre teniendo como base una inspiración en productos locales que forman parte de su memoria para poder desarrollar platos innovadores que despierten sentimientos profundos en el comensal (Galatas, 2013). Se caracteriza por tener una técnica precisa que combina sabores del mediterráneo con productos típicos españoles que pretenden explotar en el paladar, pero también a nivel visual se crean diferentes texturas en el plato que para los ojos del cliente se ve como una pieza de arte lo cual crea expectativa sobre su sabor.

Berasategui ofrece una experiencia completa desde el campo visual, gustativo y auditivo que llevan a muchas personas a viajar al norte de España solo por conocer el afamado restaurante. Según un artículo inglés, todo empieza justo en la entrada del restaurante con vistas impresionantes del campo de Gipuzkoa, lleno de montañas y vegetación con un olor particular. Seguido de esto una carta de degustación variada con platos de mezclas interesantes, haciendo que el comensal quiera probar de todo un poco. Por último, hay una pieza faltante importante y es el hecho de que el mismo Chef, a pesar de que ya sus restaurantes funcionan sin problema, siempre está al tanto de todo como si fuera nuevo en la industria, sale a saludar a sus clientes y se cerciora de que todo esté como lo pidieron (The Guardian, 2006). Este tipo de detalles, viniendo de un chef tan importante significan mucho para los clientes, porque crea una relación más íntima entre el restaurante y la persona. Así como los detalles en su comida, también los aplica en el funcionamiento de su restaurante y crea un ambiente que despierta el interés de todos aquellos que quieren vivir una experiencia inolvidable en un restaurante, sin importar que el precio a pagar sea mucho más alto. En Bogotá son pocos los restaurantes que se pueden dar el lujo de crear una atmósfera de naturaleza en plena ciudad y más que sus dueños estén atentos a cada comensal, lo cual sería interesante poder implementar porque crea un valor agregado para la gente. A nivel sentimental se espera que el cliente se sienta bien atendido por el creador de su comida sin importar si este es una celebridad o no como suele pasar en muchos casos.

1.2 Japón: Seiji Yamamoto

El siguiente chef que sigue en la investigación es el japonés, Seiji Yamamoto. Premiado con tres estrellas Michelin por su restaurante RyuGin, que hace parte de la lista de *The World's 50 Best Restaurants*. Yamamoto se caracteriza por traer a la mesa la cocina elaborada y formal kaiseki de Japón, con una propuesta de restaurante discreto, más informal y accesible. Kaiseki se refiere al equivalente en japonés de una cena con varios tiempos de comida de alta calidad, donde el chef pretende mostrar sus habilidades y combinar cuatro tipos de cocina japonesa, que incluye: técnicas de corte japonés, Samurái, Templo y la cocina de la ceremonia del té (Once in a Lifetime Journey, 2016). La primera se refiere a una de las características más relevantes de la cocina japonesa, que es el corte delicado y minucioso de los ingredientes, se le da importancia especial primero para destacar la forma y los colores, sino también porque al hacer un corte correcto se potencia

los aromas y sabores de manera más contundente (Las técnicas de corte en la cocina japonesa, 2015). Desde cortes perfectos de pescados como vegetales, hacen muy característico el restaurante RyuGin. La segunda técnica utilizada en el restaurante es la Samurái, el cual es uno de los tres estilos básicos de la cocina japonesa y se basa en el ritual que se debe seguir para servir la comida, donde los platos son cuidadosamente dispuestos y servidos en bandejas con patas. Es muy interesante que un restaurante de alta gama en este sitio lo tenga, pues esta técnica ha desaparecido en el país en gran parte, así que ofrecerlo es una forma de llamar la atención de los comensales que poco o nada saben de este antiguo estilo de los guerreros Samurái. La tercera técnica que Yamamoto utiliza para su restaurante es llamada Templo, que se refiere al tipo de cocina que preparan los monjes budistas. Esta se basa en simplicidad y armonía, por lo que sus métodos de preparación con ciertos principios como la preparación de un plato con equilibrio e colores y sabores, donde se tiene en cuenta que cada plato debe tener un equilibrio de cinco colores y cinco sabores. La mayoría de estas recetas son vegetarianas y veganas y se pretende que nada se pierda al preparar los platos, cada último pedazo de cada ingrediente debe poderse incorporar al plato sin desbalancearlo (Eating the Zen Way: Shojin Ryori, the food of Buddhist Monks, 2014). Por último, la cocina de la ceremonia del té se sirve antes de los tiempos de comida y es precisamente para abrir el apetito de las personas. Esto es una actividad cultural japonesa a modo de ceremonia de preparación y presentación del té de Matcha. En el restaurante, así como lo dicen ciertas variaciones de esta ceremonia, también se ofrecen otros tipos de té al final (Farm to Table Asian Secrets, 2008).

La gastronomía detallada que propone Yamamoto lo hace en un referente para el mundo, pues la elaboración de la mayoría de los platos, lleva al cliente a un viaje a través de la vida del chef y todas sus técnicas combinado con la cultura del país, especialmente al tener técnicas antiguas que en el mundo moderno ya no se ven en la mayoría de Japón y son inexistentes para el resto del mundo (Why Star Chefs Revere Seiji Yamamoto, 2008). Y en esto se basa su marketing gastronómico, hacer un viaje por la cultura perdida de Japón, donde se intenta seducir al comensal con platos que se consideren un tipo de forma de arte que equilibra el sabor, la apariencia, la textura y los colores de los alimentos servidos en platos delicados y ornamentados. Es una experiencia sensorial, pues visualmente es una propuesta llamativa desde el estilo de los platos y lo que se sirve encima, con el equilibrio

de olores que tiene la comida, pero aparte hay una experiencia de tacto ya que hay varios platos que se deben comer con las manos. Y al terminar, como souvenir unos palillos de la marca lo cual genera recordación. Una experiencia única para vivir la cocina japonesa tradicional de una manera accesible. Estas ideas sobre tradición, pero convirtiéndolo en un restaurante moderno, son propuestas innovadoras para la gastronomía bogotana con comensales Millenials que estarían dispuesto a buscar este tipo de experiencias que los saquen de su zona de confort. Esto porque además de la propuesta gastronómica que incluye, sería la apertura de un restaurante japonés auténtico y no a los que generalmente hay en Bogotá que tienen muchas características de occidente mezclados con un poco de técnica japonesa, y explorar más platos de este país que no sea solo sushi.

1.3 Dinamarca: René Redzepi

El siguiente chef en la lista por su estilo culinario es el danés René Redzepi, propietario y jefe de cocina del restaurante Noma, el cual actualmente cuenta con dos estrellas Michelin y le han otorgado cuatro veces el primer puesto de los 50 mejores restaurantes del mundo de la revista británica *Restaurant*. Redzepi se ha convertido en uno de los chefs con mayor influencia de la cocina internacional y es embajador de la *New Nordic Food* el cual es un programa del Consejo de Ministros Nórdico para promocionar la cocina nórdica. Su restaurante se caracteriza por una calidad del producto excepcional, con una mirada ecológica, sabores limpios, una cocina puramente de autor en donde predomina la desbordante creatividad de Redzepi, solo con leer algunos platos de su carta como moras y polen de rosas, nueces crudas con caviar, jugo fermentado de calabaza entre muchos otros platos que inmediatamente captan la atención del comensal (René Redzepi y el restaurante Noma, 2017). Él mismo describe su cocina como el nórdico moderno, pero tiene fondo de un seguimiento riguroso de la cocina francesa para generar un impacto en sus clientes. Pero aparte de esto, tiene un manifiesto con otros chefs de la región para crear la *Nueva Cocina Nórdica*, y para hacer esto, ellos hablan de expresar la pureza, frescura y simplicidad de todo lo relacionado con su región. También que se refleje un cambio en las comidas de acuerdo con la estación, combinar los buenos productos con las técnicas modernas y el sentido del buen comer entre otros (Manifiesto for the New Nordic Cuisine, 2004).

Su cocina se basa en poder preguntarle a quien visite su restaurante que, si al terminar la comida y cierra los ojos, sabría dónde estaba en el mundo y en qué época del año fue. Sus

platos están diseñados para que exista un equilibrio satisfactorio entre productos cocinados y crudos, donde el comensal entre en contacto con el paisaje y la estacionalidad.

Precisamente es por esto que su menú de degustación cambia según la temporada, ya que Redzepi aprovecha sus habilidades escandinavas para escoger y asegurar los mejores productos de cada estación y usarlos de manera inmediata para que no pierdan su frescura y esto no va solo en cuanto a los productos principales de un plato, si no desde el más básico ingrediente como las salsas para marinar, los aceites y cremas (Kapoor, 2009). Esto hace que los sabores que trae a la mesa sean de la mejor calidad y en las mejores condiciones del momento sin requerir productos adicionales de preservación que según el mismo chef “maltratan” la comida. Adicionalmente el lugar tiene un ambiente con vistas privilegiadas de Copenhague que terminan por ser el complemento perfecto para una cena en Noma. Su mercadeo gastronómico es una innovación para el mundo culinario principalmente por los cambios de los platos que se acomodan a la naturaleza de cada temporada del año, lo cual hace que el restaurante se reinvente cada corto tiempo lo cual para cualquier cliente puede ser una excelente opción de seguir probando platos nuevos siempre a manos de uno de los mejores chefs del mundo, siempre con aire fresco pero teniendo siempre en cuenta la simplicidad de la cocina nórdica (Ross, 2014). Redzepi también ha querido incursionar en televisión y videos que promocionen su restaurante, que no es tan común para un restaurante que podría fácilmente venderse solo. Por el lado de la televisión, participó en algunos capítulos de Master Chef Dinamarca y la final de este concurso fue precisamente en la cocina de Noma. Y en cuanto a videos ha hecho colaboraciones con CBS, Vice y The Culinary Institute of America para mostrar el restaurante y la presentación exquisita de sus platos, dando a conocer el nombre de Noma por todas partes del mundo (René Redzepi and the Transformation of Noma, 2016). Esto le ha servido también para que además de que más comensales vayan a visitar el restaurante, Noma haga giras en otros países como Tokyo y México llevando la comida nórdica a lugares muy lejanos para seguir dándole fama al restaurante y a la cocina de su región. Estas ideas para implementar en la gastronomía bogotana se podrían adecuar principalmente en el lema de Redzepi y es en contar con los productos más naturales e innovar con platos a partir de esto. Muchos restaurantes no cambian su carta en años y por esto cada vez más rápido pierden fuerza y se quedan sin competir con la infinidad de restaurantes que día a día abren en Bogotá. Pero si

recrearan la carta más a menudo y con productos colombianos diferentes a los del común, se podría generar mayor éxito en un restaurante y por un mayor tiempo.

1.4 Estados Unidos: Daniel Humm (Origen suizo)

El cuarto chef es el suizo Daniel Humm, dueño de varios restaurantes de los cuales se destaca uno de los más prestigiosos de la ciudad de Nueva York: Eleven Madison Park. Con este especialmente, Humm ha recibido diversos reconocimientos incluyendo cuatro estrellas del *New York Times*, tres estrellas Michelin y el primer puesto en la lista *San Pellegrino* de *The World's 50 Best Restaurants* (Eleven Madison Park Wins The World's 50 Best Restaurant of 2017, 2017). Su cocina se enfoca en ingredientes locales de Nueva York con un énfasis en simplicidad, pureza y sabores de temporada. Para Humm, la cocina siempre está evolucionando. Todos los años son los mismos ingredientes, pero la forma de innovar esta en hacer algo o agregar algo nuevo para que los platos se vean diferentes. Para él, menos, es más, por eso se enfoca en tener ingredientes de la mejor calidad y así hacer demasiadas cosas innecesarias con estos productos. Es decir, dejar que los ingredientes brillen, ya que si hay pocos elementos en el plato, el comensal puede pensar y disfrutar de sabores puros. Para Daniel Humm existen ciertas preguntas claves en un plato, por ejemplo: ¿Tiene este ingrediente que estar ahí? ¿Hace mejor al plato?, si la respuesta es sí entonces hay que dejarlo de lo contrario es mejor dejar algo sencillo. El secreto de su cocina esta en no hacer cosas innecesarias sólo para mostrar, como a veces los chefs hacen. No se trata de hacer un plato complicado donde al final los sabores se pierdan, ni de usar infinidad de técnicas en un plato, porque al final los protagonistas son los ingredientes y su trabajo es cómo hacer para mostrarlos de la mejor manera (Institute of Culinary Education, 2009). Y en cuanto a la tecnología de estos últimos años que tanto han revolucionado a la gastronomía mundial, Humm trata de usarla de manera muy sutil, porque para él, la tecnología no puede ser un valor agregado por el que la gente pague así que la usa, tiene que ser de una manera en la que la gente no se dé cuenta de que está ahí. Pues muchas de estas técnicas no son para mostrar; si no para ayudar a los chefs a hacer las cosas mejor internamente (Institute of Culinary Education, 2009).

Los platos de *Eleven Madison Park*, por los cuales ha llevado al restaurante a lo más alto de la cocina mundial es porque todos sus platos deben contener cuatro fundamentos, un lenguaje que desarrollaron para ayudar a guiar la cocina y que son: intencionados, es decir

que cada ingrediente seleccionado debe tener una explicación de porqué es fundamental que sea parte del plato. Que sean creativos en cuanto a técnicas y mezclas de sabores, además de la parte final a la hora de montar un plato, pues ha tenido un principio claro desde hace 25 años y es que aparte de que un plato debe ser delicioso, pero tiene que ser creativo. Es decir, que de alguna manera debe contar una historia, y esta debe ser visualmente arrolladora, porque para él, el plato entra por los ojos. Es por esto de la importancia de la técnica, los colores y algo de simplicidad (Owens, 2016). También que sean hermosos, lo cual para ellos son preparaciones llenas de color, con balance sobre un plato de fue debidamente seleccionado para que la comida resalte lo que más se pueda, todo esto para que visualmente los comensales queden impresionados de tan solo ver un plato. Por último, pero quizá el más importante, que sean deliciosos, que tengan un sabor único para que le dé firma al restaurante. Donde todos los sabores se respeten y creen una explosión en el paladar y así, junto con los fundamentos anteriores todo cobre sentido de porqué la gente espera meses para poder conseguir una mesa en el restaurante (Storey, 2017). En esto se basa las claves para que el voz a voz sobre la excelencia de este restaurante le ayude como su mejor marketing. Pero no sólo es su exquisita comida, sino también el ambiente. Desde su decoración hasta el servicio. El lugar va muy acorde a la visión de Humm se crear una experiencia simple pero sublime, así que el lugar es balanceado y el blanco, un color de simplicidad, adorna todo el lugar. Todo empieza desde que los comensales entran y se deleitan con el lugar, y luego el servicio desde un barman con un carrito de cocteles que pasa frente a cada mesa para ofrecer un Manhattan con técnica para empezar. Una lectura de todo un succulento menú y a disposición completa un sommelier que estará atento para cualquier pregunta sobre el mejor vino para acompañar la comida, además de tener todo un show preparado para la apertura de la botella con pinzas de fuego para derretir el corcho. Estos actos tratan de crear una felicidad imperturbable para el comensal, el protocolo del restaurante es como “servicio con una sonrisa”, y de hecho es un slogan corporativo: “*Make It Nice*”, o más bien una religión donde toman a amabilidad hasta el extremo (Gordinier, 2017). Este chef y su restaurante se basa en todo un ritual para que la experiencia del comensal sea majestuosa, y no simplemente por el renombre que tiene si no porque de verdad desde un servicio excepcional hasta unos platos que por su simpleza hacen que sean de los mejores en el mundo. La práctica de solo un par de

ingredientes, pero debidamente preparados es algo que a lo mejor en un mar de restaurantes donde sirven de todo, esto es una opción para refrescar el paladar y volver a lo más elemental de cada elemento del plato. Y así es como sus publicistas han vendido en las mejores revistas de opinión gastronómica, lo cual ha sido una de las razones por las cuales este restaurante tiene tanto nombre. Bogotá tiene en este momento infinidad de opciones donde sólo se vende técnicas, muchas y muy mezcladas de todas partes del mundo, pero quizá se puede experimentar volver a la simplicidad de los platos para que los bogotanos disfruten de sabores básicos bien preparados, con excelente presentación y un servicio que sea de su agrado para crear la experiencia completa.

1.5 México: José Ramón Castillo

El siguiente chef en la lista es un joven emprendedor mexicano. Muy diferente a los descritos anteriormente porque su reconocimiento no es entorno a estrellas Michelin, si no de la técnica única que usa con un solo ingrediente, el cual es el protagonista de todas sus preparaciones y por el cual ha abierto tiendas dedicadas sólo a este elemento: el chocolate. Su nombre es José Ramón Castillo, y su marcada filosofía lo ha llevado al éxito internacional y a ser uno de los chefs íconos culinarios de Latinoamérica. Es el fundador de la chocolatería *Que Bo!*, y con solo 39 años de edad, ha marcado el inicio de una nueva era para la forma de producir y consumir chocolate. Su éxito se basa en una excelente técnica artesanal y un conocimiento profundo de la Cocina Molecular Moderna (Grandes Cocineros: José Ramon Castillo, 2010). La Cocina Molecular combina la física y química para transformar los sabores y texturas de los alimentos, que dan como resultado nuevas e innovadores experiencias gastronómicas. Se exploran posibilidades culinarias con herramientas del laboratorio e ingredientes de la industria alimentaria. La idea con esto poder intensificar los sabores de la comida, y la gente pueda explorar los platos con una forma visual muy diferente a las presentaciones de platos cotidianos, texturas nunca antes probadas y por supuesto deleitarse con sabores (¿Qué es la Cocina Molecular?, 2015). Esta técnica moderna ha sido para muchos chefs una propuesta de valor en sus restaurantes para crear marketing gastronómico en un siglo en lo que cada vez es más difícil impresionar a las personas. Pero ha sido todo un éxito, y para José Ramón aún más ya que decidió enfocarse en esta técnica, pero con su ingrediente que es el chocolate y eso lo ha hecho un experto en el tema. Pero esta nueva tendencia de chocolatería mexicana de autor no se basa

únicamente en la técnica. También es fundamental los ingredientes originarios de México y la filosofía de Castillo sobre el hecho de que usar productos nacionales son una parte esencial de su revolución. Y así lo demuestra en su tienda, a través de muchos sabores de chocolates que el chef propone, sabores atrevidos, mezclas con productos como el mole o el tamarindo para unir así su comida con la cultura de su país ya que con esto pretende llevar los sabores mexicanos al status gourmet que merecen (Grandes Cocineros: José Ramon Castillo, 2010).

Castillo marcó el comienzo de una nueva forma de producir y consumir chocolate en Latinoamérica. Adaptando el chocolate 100% mexicano con productos fieles a su cultura y adaptando el chocolate como excelentes bocados sin la necesidad de usar los rellenos tradicionales de crema, mantequilla y azúcares (Chef's Roll , 2014). Pero además de toda esta técnica, el chef Castillo no se ha quedado solo con dar a conocer al mundo el chocolate mexicano con excelentes técnicas, si no que ha incursionado en televisión para hacer de su negocio algo aún más grande y conocido. A través de dos programas, *Cacao* y *Xocolátl*, se puede ver el derroche de tu técnica, donde muestra que su imaginación no tiene límites, así como su entusiasmo y el amor por su trabajo. Los programas muestran todo lo que se puede hacer con chocolate, que va más allá de postres. Esto es innovador para los televidentes porque saca de lo normal un ingrediente que solo se cree puede ser usado en combinaciones dulces, pero José Ramón ha roto esa creencia y se ha arriesgado en sus programas a hacer platos de sal con el uso del chocolate.

Además de esto, este chef ha usado las redes sociales de manera muy activa como parte de su estrategia de marketing gastronómico. A través de Facebook por ejemplo, donde tiene alrededor de 80.000 seguidores, se comunica de manera continua y divertida. Donde enseña momentos personales, recetas con chocolate o como él le dice *#chocorecetas*, los productos que está manejando, reportajes, talleres y viajes. Esto es una manera muy visual de ver al chef y de querer probar sus creaciones lo que genera muchísimo *engagement* en la red social (¿Cómo puede hacer un chef Marketing Gastronómico?, 2015). Pero no se queda sólo en esta, también en YouTube y Vimeo, ha hecho el vídeo marketing, donde sube material muy entretenido, uno de los más famosos se llama Sinergia y muestra el amor por su trabajo y su país (Castillo, 2013). Por último, a través de Twitter también se hace conocer, en esta plataforma alcanza alrededor de 215.000 seguidores, donde sigue

demostrando sus habilidades de comunicación, pues habla con sus fans, promueve productos, eventos, clases, entre otros (¿Cómo puede hacer un chef Marketing Gastronómico?, 2015). Esto es algo que muchos chefs y restaurantes podrían imitar para alcanzar mayor número de clientes que actualmente empiezan a decidir que comida nueva probar a través de lo que internet tenga para ellos como tendencia. Además, en Bogotá por ejemplo la gente de nuevas generaciones busca sitios exóticos donde probar cosas distintas y sin duda faltan lugares súper especializados en ingredientes que sí se saben usar, así como el chef mexicano, podría ser un boom en la capital.

1.6 Francia: Alain Passard

No podía faltar en esta investigación un chef de origen francés. Alain Passard, reconocido como uno de los exponentes de cocina francesa más exitoso en el mundo. Con su restaurante de tres estrellas Michelin, *L'Arpège* en París, se ha consolidado como un referente de la alta cocina en platillos de verduras. Quiso hacer un cambio de milenio, el cual fue poder aprovechar la estacionalidad de la comida que con la carne y el pescado no se puede lograr tan fácil, para así crear algo fresco a base de solo cocina vegetal. Desde entonces, *L'Arpège* ha estado constantemente desafiando los límites de lo que se puede hacer con una simple selección de verduras. La clave está en un manejo impecable con la mejor habilidad y convirtiendo así un plato sorprendente. Eso quizá es lo que lo ha llevado tan lejos, pues se enfoca en ingredientes que para la mayoría de los chefs son un segundo plano en la comida pues la proteína siempre tiende a llevarse el protagonista. Esto no quiere decir que la carne esté completamente fuera del menú del restaurante. Pero rara vez tiene un papel importante dentro de las fabulosas creaciones de Passard (Jenkins, 2016).

El “Maestro de la cocina vegetal” como lo suelen llamar, tiene un sentido muy artístico y se ha inspirado en un chef japonés particular (Fumiko Kono), donde aprendió técnicas de color, figura, olor y sabor para que todo en conjunto se cree la mejor calidad de un plato. Todo estos son pilares de su cocina, ya que parte fundamental de cómo vende su comida al mundo es precisamente la presentación del plato. Son platos sencillos y minimalistas con muchos colores balanceados de todas las verduras que se incorporan. Y a esto se le suma una decoración Art Deco, sin ningún código de vestimenta. Lo cual lo hace ver un sitio más acogedor, pero que sigue siendo uno de los mejores restaurantes que tiene París. Pero sin duda alguna, además del hecho que la gran mayoría de su carta sean vegetales, hay un

punto extra y que esos vegetales que se sirven provienen todos del mismo lugar y es el cultivo del mismo Passard. Tal como él dice, se dio cuenta que las verduras y frutas que conseguía en mercados no siempre sabían igual. Por eso decidió crecer su propio cultivo, para usar misma técnica y que los productos mantuvieran su sabor a la hora de entrar al restaurante. Cada vez, esto se ha hecho más grande, pues su selección de vegetales y frutas cada vez es mayor para darle aún más variedad a los platillos. Para el chef, la técnica, como el sabor, se construye siempre y jamás tiene fin y esa es su filosofía en cuanto al restaurante, poder siempre encontrar nuevas formas de usar los ingredientes para renovar cada cierto tiempo su cocina y su técnica (Kemp, 2016). Para muchos esto puede pasar como un restaurante vegetariano, pero él dice que no lo ve así, porque ni es vegetariano y su comida va mucho más allá de eso. Es un estilo, su estilo y le gusta cocinar lo que más le gusta que es precisamente todo lo mencionado anteriormente. Seguramente lo asocia con su pasión por el arte y la pintura, ya que en este tipo de ingredientes se dan la mayoría de colores que se le ponen a un plato y cada creación es un lienzo que finalmente será un comensal quién disfrutará. Y de eso se trata, el marketing gastronómico se lo da precisamente la técnica de solo vegetales y frutas en su restaurante. Es una experiencia totalmente diferente, porque como ya aclaramos antes, no es un restaurante vegetariano así que es ir a un lugar donde el protagonista es la verdura pero no te servirán una simple ensalada si no una explosión de sabores, que ya desde el punto visual el cliente quedará ampliamente impresionado (Alain Passard: The Art of Vegetables, 2016).

Alain, además de toda la vena artística y un gran chef que no cabe duda, también es un gran vendedor. Si no, cómo es que hace para vender un platillo con ingredientes que generalmente son subestimados. El entusiasmo para combinar sabores inesperados que gracias a una gran técnica se fusionan de la mejor manera (Parsons, 2015). Este tipo de restaurantes aún siguen siendo difíciles de encontrar en el mundo, es por esto que cuando Passard decidió quitar la proteína animal de su menú, fue noticia a nivel mundial. Y aun así con estos cambios, sigue siendo uno de los mejores chefs del mundo. Su mercadeo gastronómico es muy específico y se enfoca básicamente a crear expectativa de un restaurante de tan alta categoría que coge las frutas y verduras como sus ingredientes principales. El voz a voz de su comida es tan bueno que las personas ni si quiera sienten la necesidad de extrañar la carne, pues los platos son de tan alta calidad que borra por

completo cualquier huella de un restaurante del común. Aparte de las presentaciones de los platillos que da un ambiente de museo al lugar ya que los platos son tan coloridos que parecen cuadros. Si se buscan restaurantes de esta categoría en Bogotá, no en cuanto a reconocimiento Michelin si no de especialización en verduras y frutas sin caer en un restaurante vegetariano o “fit”, es muy complicado y más cuando las personas están acostumbradas a tener estos ingredientes o algo secundario o simplemente relacionarlos con ensaladas poco provocativas. Podría ser interesante el desarrollo de un lugar que ofrezca este tipo de preparaciones de alta calidad para que le dé el protagonismo a las frutas y verduras y la gente se atreva a probar un tipo de comida poco conocido en la ciudad.

De acuerdo con lo que se investigó anteriormente podemos concluir que a pesar de que los chefs tienen diferentes raíces y diferentes conceptos sobre la cocina. Es claro que todos los mencionados se encuentran en constante búsqueda sobre de cómo hacer para que su restaurante se destaque. Y esto no es solo a través de tener unos platos con excelente sabor, pues para ellos el concepto de un restaurante donde la comida es buena y nada más, no es lo que define que este sea realmente uno innovador. Para todos estos expertos de la gastronomía, hacer un tipo de marketing que atrape al cliente se trata de primero crear platos diferentes, que no sean obvios en cuanto a sus preparaciones, los ingredientes incluidos y su presentación. Ese es un factor determinante, es por esto, que la mayoría de ellos intentan aprovechar productos frescos de temporada, que sean de tradición pero adecuarlos a la alta cocina. Esto acompañado de técnicas muy avanzadas como en tecnología, por ejemplo, que la presentación vaya más allá de saber poner los ingredientes si no que realmente sea una obra de arte para los comensales. Esta parte genera una experiencia gastronómica inolvidable para el cliente, que además debe estar fascinado por el ambiente del restaurante, el cual tampoco debe ser obvio y también con un servicio a la mesa que realmente genere un diferencial frente a un restaurante común. Además de esto, creemos que es importante traer a Bogotá aparte de todo lo anterior dicho es el uso exhaustivo en redes sociales, no con propaganda simple de una foto de un plato y una buena recomendación, si no generar expectativa y curiosidad a través de videos e imágenes que hablen más allá de sólo lo que se va a ir a comer. Y para poder confirmar que todo esto realmente puede ser un éxito en Colombia, decidimos seguir con una encuesta en Bogotá

donde se pueda validar si experiencias gastronómicas innovadores realmente son importantes para los clientes y si desearían poder tenerlas en su propia ciudad.

2. Fuente de negocio

2.1 Información general

Nuestro siguiente objetivo se basa en validar cuál es el nicho al que se está apuntando para la implementación de un marketing gastronómico en Bogotá. A demás para tener información acerca de qué tienen como referencia en cuanto gastronomía reconocida, si entienden el concepto del que se está hablando en esta investigación y finalmente si para este nicho es importante y/o interesante el llegar a tener una experiencia innovadora en un restaurante. Es muy importante poder validar toda esta información, pues de las respuestas que se den, se sacarán conclusiones acerca de si este concepto realmente es relevante para cierto nicho de personas y si vale la pena que este tipo de propuestas se realicen. Para poder contestar todas estas incógnitas se decidió realizar una encuesta de percepción con once preguntas que expondrán al mercado al que se enfrenta este tipo de propuestas gastronómicas y la viabilidad de innovar en Bogotá. Esta encuesta se distribuyó por diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para generar una muestra suficientemente representativa para generar conclusiones. El resultado fue bastante positivo y se obtuvieron 358 respuestas que nos permite hacer un análisis de la percepción que tiene la gente. Logramos tener un alcance de 937 personas. A continuación, se expondrán los hallazgos realizados para cada pregunta y sus respuestas y finalmente un análisis de estas.

Las primeras tres preguntas que se hicieron en la encuesta fueron para segmentar la población y saber qué características tienen el nicho de personas al cual se va a apuntar la innovación en gastronomía para Bogotá. Es por esto que las tres preguntas fueron: el rango de edad en el cual se encuentra la persona que responde, su sexo y su ocupación. Para la primera pregunta encontramos que el rango de edad que más respondió la encuesta esta entre 17 y 21 años con un 44,4% del total. Esto válida para nosotros el hecho de que las personas con mayor interés en este tema son personas jóvenes, que a su vez posiblemente sean los que más se conectan a las redes sociales y pudieron visibilizar de manera fácil la encuesta y responderla. Esto suma un factor importante pues el uso continuo en redes sociales también genera algo positivo en el tema de marketing gastronómico pues una herramienta vital para está en el manejo de redes sociales mostrando los platos exquisitos que se pueden degustar y la experiencia que un comensal puede vivir si este le da la

oportunidad. Pero también la segunda respuesta con más votos fue el rango siguiente que era entre los 22 y 26 años, los cuales también son una población muy activa que también es muy importante tener en cuenta pues sin duda es una generación que le interesa la gastronomía y el probar diferentes opciones innovadoras. La segunda pregunta nos permitió identificar dentro del rango de edades, qué género tiene mayor participación es el femenino con un 63,4%. Esta era la respuesta que se esperaba por parte de nosotros pues el tema de marketing gastronómico es algo muy visual y de detalle para generar una experiencia innovadora. Y aunque al final esto tiene como fin llegar al paladar de los comensales, sin duda la parte artística que va primero puede ser percibida de manera más fácil y rápida por las mujeres al estar atentas al detalle desde el primer momento. Es importante para nosotros saber quién responde más esta encuesta porque así se puede hacer un análisis más profundo sobre porqué la escogencia de las respuestas que siguen más adelante. La última de este primer set de preguntas era la ocupación y la respuesta con más votos fue la de Estudiantes con un 64,2%. Esta respuesta hace sentido con la primera pregunta sobre la edad, ya que el rango más votado si equivale a personas que actualmente estén estudiando una carrera universitaria o se encuentren en últimos años de un bachillerato. Esta información es importante pues al saber esto se puede abordar de diferentes maneras a las personas según el estilo de vida que lleven en este momento, pues es muy diferente de cómo se puede sorprender a un estudiante que a una persona que ya sea adulta y trabaje, pues buscan situaciones diferentes para disfrutar de la gastronomía colombiana. Pero además es importante porque de acuerdo a su ocupación ya se puede inferir un rango de ingresos, lo cual es interesante saber ya que al tener una experiencia gastronómica también se debe pensar en el pago de esta y se podría decir que para un estudiante promedio se le podría dificultar la posibilidad de acceder a este tipo de innovación lo cual genera un reto para la industria de como poder movilizar a estas personas que al final de cuenta son el target que según la encuesta es el más fuerte. Pero a pesar de este gran porcentaje, también es relevante la ocupación de practicantes y profesionales que fueron las otras dos respuestas con mayor porcentaje. Esto también es importante de incluir pues es otra población menor pero que tiene una capacidad adquisitiva mayor, lo cual permite poder hacer gastos significativos por una comida y su valor agregado. Gráficas No.1, 2 y 3

La siguiente pregunta de la encuesta fue direccionada a saber cuál es la red social que más utiliza la gente. Es importante saber qué plataforma genera más impacto sobre las personas pues es en esa en la que se deberá focalizar para hacer llegar a las personas el marketing gastronómico previo a tener la experiencia en el restaurante. A pesar de que Facebook es la red con mayor población, la respuesta más votada por la muestra en nuestra encuesta fue Instagram con un contundente 60,9%. Al ver esto, se pudo analizar que quizás a pesar de lo dicho anteriormente por Facebook, Instagram al ser una plataforma con funciones más específicas, la gente la use más y la vea más horas al día pues continuamente se generan nuevas fotos o videos y al centrarse solo en eso no hay más distracciones de lo que se pueda hacer en la página. Saber esto es importante para que los restaurantes que implementen la innovación en estrategias de Marketing Gastronómico, como lo es en la parte de internet, tengan en cuenta en qué red se realizará una mayor promoción. (Gráfica No. 4)

2.2 Referencias gastronómicas

La siguiente pregunta en la encuesta era *¿Cuánto pagaría por tener una Experiencia Gastronómica que incluye entrada, plato fuerte y postre? (Por persona)*. Queríamos obtener más detalle sobre el gasto de esto además de la información anterior proveniente de la ocupación que tenían las personas. Porque si bien es cierto que esto segmenta las personas que posiblemente puedan gastar más dependiendo de sus ingresos, también es cierto que hay personas que, aunque sí lo puedan pagar sin problema, simplemente no pagarían mucho más pues el tener una experiencia gastronómica no representa tener que pagar más. Y esto precisamente fue lo que vimos en la respuesta de esta pregunta, ya que la opción con más votos fue la del rango de precio de 30.000 a 50.000 COP, que fue el 41,2% de las respuestas. Este rango de precios, aunque no es el más inferior, sí es el que le sigue y es lo que la gente está dispuesta a pagar por un menú de tres tiempos y adicional que tenga la innovación de la que ya se ha hablado antes con la descripción de técnicas y demás utilizadas por grandes chefs alrededor del mundo. Basado en todo lo que incluye esta experiencia, definitivamente su costo es mayor al que la mayoría de gente está dispuesta a pagar y supone un desafío para la industria gastronómica en Bogotá pues se deberá vender este tipo de experiencias de tal forma que la gente tenga un nivel de interés más alto para

que los haga pagar más. De igual forma, a pesar de ser esta la respuesta más votada, la segunda fue un rango de precio mayor (50.000 a 70.000 COP) lo cual supone un mejor escenario para crear este tipo de propuestas en Bogotá. Aunque aun así no se llegó al objetivo de ver mayoría de respuestas en la opción de más de 70.000 COP la cual posiblemente sea la respuesta a los precios que se manejen en restaurantes que implementen todo el marketing gastronómico en la capital. (Gráfica No. 5)

Profundizando en la experiencia gastronómica, quisimos preguntarles a las personas cuál es su opinión acerca de la presentación innovadora de un plato. Lo cual se incluye en la experiencia gastronómica que se quiere llevar a través de toda la estrategia de marketing. Es importante saber si esto es un punto relevante para los comensales pues, aunque la presentación de un plato en la teoría siempre ha sido importante. La propuesta innovadora de los restaurantes va más allá de solo tener un plato limpio y poner los elementos. Cada vez más, esta sencilla pero esencial tarea de los restaurantes se ha convertido en todo un arte. Donde cada ingrediente tiene una razón de porque ha sido colocado de esta manera, sea simplemente por temas visuales o para el paladar del comensal. Cada platillo termina siendo una degustación visual que requiere técnica y mucha dedicación. Este tipo de detalles en grandes restaurantes hace la diferencia y el mercadeo de esta técnica es cada vez más usada pues los platos dejan de ser simples platos. En las respuestas de nuestra encuesta, la gran mayoría de personas votaron el *Sí* de si es importante la presentación innovadora en un plato, lo que es igual al 84,6% de las personas. Esto quiere decir que hay oportunidad de impresionar a los comensales bogotanos con propuestas diferentes e ingeniosas para la decoración de un plato. En segundo lugar, otra porción de la población mucho más pequeña (13.4%) respondió *Tal vez*, con lo cual se podría concluir que hay personas que no están tan interesadas en el tema de la decoración, o al menos algo muy elaborado. Pero sin embargo sigue siendo un nicho que se puede explicar pues no están seguros de esto y la respuesta puede cambiar si el mercadeo de estos platos es significativo y marca una diferencia en la propuesta de experiencia gastronómica. Sin embargo, queda la duda frente a si estas personas, que en su mayoría le apuestan porque es importante tener una presentación innovadora, están de acuerdo en que todo esto representa un costo adicional en la experiencia gastronómica. Pues como se dijo al principio va más allá de solo poner los platos de forma “bonita”. Y de acuerdo a la respuesta anterior sobre cuánto están

dispuestos a pagar, puede llegar a ser algo contradictorio, pues las personas quieren platos decorados de manera innovadora, pero con precios que quizás vayan por debajo de lo que se está acostumbrado a pagar. A continuación, todas las respuestas en la Gráfica No. 6:

Por otro lado, queríamos saber cuál es la percepción de la gente frente a la opinión de si Bogotá es o no una ciudad gastronómica. Para basarnos en cuál sería la definición de ciudad gastronómica, lo relacionamos con el concepto de si una ciudad se considera un destino para hacer destino gastronómico. La definición para este concepto fue desglosada de la *Organización Mundial del Turismo* (OMT), la cual dice que un destino gastronómico es aquel en donde la experiencia gastronómica es tan importante como visitar un museo. Esto es porque la oferta gastronómica es muy diversa en términos culturales, de técnica y tecnología, innovación de ingredientes y una amplia oferta de platillos que tengan un sello único, o cual se refiere a la originalidad del menú en cuanto a técnica, precisión e ingredientes utilizados. En conclusión, que la gastronomía sea un tema del que hablar en la ciudad e incentive su visita (3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, 2017). Ahora, volviendo a la pregunta, el 75.1% de las respuestas fueron por el *Sí* de considerar a Bogotá como una ciudad gastronómica. Esto es un algo positivo, pues significa que en la ciudad hay oportunidad de crecimiento para quienes quieran incursionar en la gastronomía o innovarla. Si un destino como Bogotá ya es en bien vista en este sentido, las oportunidades de crecer son mayores, pues se crea la necesidad de crear mayor diferenciación entre tantas opciones de restaurantes y es ahí donde está la oportunidad de utilizar marketing gastronómico de todas las formas posibles. Ya no solo se trata del buen sabor, si no de crear toda una experiencia para el consumidor que sea tan llamativa al punto de ser el factor decisivo entre dos opciones de restaurante para un comensal. (Gráfica No. 7)

Relacionado con la pregunta anterior, así como se quería saber la percepción frente Bogotá como una ciudad gastronómica, también se quería ver cuál era el referente de ciudad gastronómica en el mundo, pues esto puede ver desde qué ciudad las personas están comparando con la capital. Las opciones fueron las siguientes: Nueva York, París, Londres, Barcelona o Buenos Aires. Y como era de esperarse, quizás por tradición y renombre, la ciudad que obtuvo más votos fue París, con el 41.1% de los votos, seguida por Nuevo York con el 29.6% de los votos y en tercer lugar Barcelona con 17% de los votos. Francia

siempre ha sido un referente para la gastronomía mundial y ha sido catalogada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco (Descubriendo las nuevas tendencias gastronómicas de la capital de Francia, 2017). Hay tantas formas diferentes en la capital francesa para iniciar el arte de comer bien, pues es una cocina que no para de reinventarse para gustar a todos. Desde vinos, foies, macarons entre otros. Actualmente París hay muchísimos restaurantes que acumulan un total de 134 estrellas Michelin. Cada día surgen nuevas iniciativas y conceptos completamente diferentes, lo cual hace parte de un movimiento llamado Fooding, que desde el año 2000 incentiva todo este tipo de emprendimientos (Descubriendo las nuevas tendencias gastronómicas de la capital de Francia, 2017). Es importante saber que París es el referente para nuestros encuestados, pues tener este tipo de ejemplos para innovar en Bogotá es de vital importancia. Esto pone una vara muy alta, pero se debe implementar esa cultura de iniciativas diferentes, que hagan que las personas incluso que se encuentren fuera de Bogotá quieran ir a probar de qué se tratan todas las experiencias gastronómicas. Y la forma de crear esto es basado en generar experiencias gastronómicas como las que hay en París, y no necesariamente como la copia de un concepto, si no ir más allá y con los insumos culturales y de ingredientes que hay en el país, crear experiencias propias. (Gráfica No. 8)

2.3 Validación Marketing y Experiencia Gastronómica

Para la siguiente pregunta se quería conocer el nivel de conocimiento de los encuestados acerca de lo que entienden como concepto de Marketing Gastronómico. Era importante para nosotros saber acerca de esto, pues esto da al mercado una oportunidad de dar a conocer este tipo de marketing que cada vez coge más fuerza y se vuelve más importante para quien esté en la industria gastronómica. El 55.5% de las personas *No* saben qué se considera como Marketing Gastronómico, un 25.2% *Sí* sabe lo que significa y el porcentaje restante consideran que *Tal vez* pueden llegar a saber el significado de este concepto. Como se dijo anteriormente, el hecho de que una persona no conozca sobre un término es una oportunidad de negocio, pues este *No* puede ser porque en Bogotá esta técnica no está siendo usada, o no de una forma activa con todos los recursos que se pueden implementar como los ejemplos que se dieron en la parte de benchmarking. Más de la mitad de las personas no están familiarizadas con este término, y para una capital gastronómica es

importante la educación y sobre todo la ejecución de planes para los restaurantes, donde la innovación este presente y así se llegar a experiencias gastronómicas que generen valor en los establecimientos y una diferenciación clara para poderse posicionar. (Gráfica No. 9)

Para la penúltima pregunta, el objetivo era saber si después de todo lo que se había dicho sobre la gastronomía en Bogotá, si ellos habían tenido una experiencia gastronómica. Esta pregunta era muy importante dentro de nuestra encuesta pues era corroborar si las experiencias gastronómicas en la capital para este nicho de personas eran algo común o si realmente para un grupo de personas que les interesa tanto poder ir a comer a restaurantes diferentes en Bogotá, no habían tenido la oportunidad de experimentar este tipo de situación. La respuesta fue contundente en cuanto a que más de la mitad de las personas *No* habían tenido una experiencia gastronómica, pues el 73.3% de las personas no la ha tenido. Al saber esto de nuestra encuesta, valida un punto importante en nuestra investigación y es el hecho de que falta innovación en Bogotá para este tipo de actividades, pues la muestra es representativa para poder decir que es un gran número de personas los que nunca han tenido un tipo de experiencia como esta. El potencial de personas a las cuales se les puede llegar puede ser muy grande y la innovación de estas experiencias se puede ir implementando progresivamente. No es necesario que desde el principio se hagan las cosas más elaboradas como en Nueva York, pero si hay oportunidad de empezar a generar diferentes sensaciones para los comensales y que esta respuesta en unos años pueda cambiar y muchas personas empiecen a hablar de lo que es una experiencia gastronómica y de la definición de marketing gastronómico. Los restaurantes se pueden apalancar altamente de este recurso, pues además de que no ha sido aprovechado en Bogotá, aún no hay mucha competencia con estas técnicas y el marketing gastronómico será muy provechoso pues la cantidad de gente que no conoce de estas experiencias se verán tentados a probar, ver, sentir y oler cosas que quizá habían intentado o simplemente oído en grandes ciudades gastronómicas pero que nunca había llegado tan cerca. (Gráfica No. 10)

Por último, queríamos validar un tema que también es muy importante y está completamente ligado con la pregunta anterior. Esto es el hecho de que, por un lado, hay un gran porcentaje de personas que no han tenido una experiencia gastronómica, pero ahora aún más importante es validar qué cantidad de personas sí están dispuestas a tenerla. Las respuestas fueron satisfactorias, ya que el 93.9% de las personas sí quisieran llegar a tener

una experiencia gastronómica. Validar esto es muy importante pues de alguna manera es la fuente de negocio para la investigación que se está haciendo, ya que se confirma que la gente si está dispuesta a experimentar en un restaurante todo tipo de innovaciones que vengan de un marketing gastronómico diferente y creativo. Quizás porque realmente están interesados en la gastronomía o simplemente una curiosidad de probar un tipo de restaurante que en Bogotá aún se quiere llegar a desarrollar a los niveles de las grandes ciudades gastronómicas. Pero lo importante es ver que aquellos encuestados, una muestra que se considera representativa, tiene la iniciativa de poder ser parte de experiencias gastronómicas. Los restaurantes pueden aprovechar todo esto para implementar todas las diferentes técnicas de las que en otro objetivo se pudieron describir, para que las personas en Bogotá tengan la oportunidad de no sólo comer rico lo cual ya se puede disfrutar. Pero también generar una experiencia multisensorial, donde desde la entrada del lugar, la atención, la innovación del menú, ingredientes frescos y diferentes, y por supuesto una impecable técnica del chef sea todo a un nivel diferente que genere todo tipo de opiniones y sobre todo recordación y ganas de querer volver e invitar a más personas. (Gráfica No. 11)

2.4 Análisis

Después de realizar esta encuesta se pudo extraer información valiosa para ver el nicho de mercado al que esta investigación pretende acercarse para poder desarrollar las técnicas de mercadeo. Es importante validar que realmente el buscar la innovación, y traer a Bogotá ideas de marketing gastronómico que generen una experiencia gastronómica es un campo de acción viable. Esto sirve para que emprendedores del negocio gastronómico puedan tener una oferta mucho más amplia sobre lo que se le va a ofrecer al cliente. Ya no es solo el buen comer y un nombre llamativo para un establecimiento. Como lo hemos visto a través de la investigación, cada vez existe una mayor competencia dentro de un mismo tipo de restaurante. Se necesita que el restaurante tenga un *brand identity* único, que de su firma con cada plato, lo que se podría traducir a que los comensales tengan una respuesta única y positiva sobre la experiencia de ir al restaurante. Esto crea recordación y le da un status al restaurante y eso se logra a través del marketing gastronómico que el chef y su equipo esté dispuesto a trabajar. Como se vio en los resultados el grupo al que esta destinado impactar con estas técnicas es un grupo joven y bastante exigente que es más difícil de sorprender.

Este nicho tendrá una ocupación mayormente de estudiante, lo que reducirá su presupuesto lo cual supone un reto en este campo ya que las experiencias con las que se debe innovar el negocio son más costosas de lo normal por todo lo que incluye. Es así como el rango de precios que más se escogió debe poderse aumentar con excelentes técnicas de marketing gastronómico donde se demuestra la calidad de la experiencia que se está vendiendo. Esto se puede hacer desde las redes sociales, donde según la encuesta, Instagram sería la ideal. Y una vez este tipo de comunicación se haya difundido, el marketing gastronómico se posiciona desde la entrada del comensal al restaurante, el ambiente, el servicio, decoración, detalle, el efecto sorpresa y una excelente calidad de sabor e innovación. Una vez el comensal quede satisfecho, el voz a voz definitivamente será una herramienta para que más gente conozca este tipo de restaurantes. Estas experiencias se podrán desarrollar de acuerdo a lo que arrojó la encuesta, pues es poca la gente que las ha podido tener en Bogotá y el porcentaje de personas que quisiera tenerlas es muy alto, lo cual se puede aprovechar. Y al poder hacer esto, la gente cada vez más se educará en Marketing Gastronómico, para cambiar la estadística que hoy en día se tiene donde el concepto no es tan conocido.

3. Análisis de experiencia gastronómica

A pesar de la situación económica que se ha venido presentando desde el aumento del IVA al 19%, se han visto cambios tanto positivos como negativos en el mercado gastronómico. Debido a la desaceleración de la economía desde el 2016 la afluencia de clientes se ha visto afectada a comparación de años anteriores. Esto como consecuencia a que los mismos clientes se restringen en sus gastos, y el comer en establecimientos fuera del hogar, es uno de estos.

Además, el aumento del IVA generó también un incremento en los precios de los platos en los restaurantes, es por esto que se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias para mantener y atraer a los clientes como lo es el “Almuerzo Ejecutivo” lo cual les genera la afluencia de gente y así dar a conocer su establecimiento para crear un vínculo con los comensales y retenerlos. (Euromonitor, 2017)

Los restaurantes están creando estrategias de mercadeo a largo plazo. Por ejemplo, uno de los principales puntos a consideración en los restaurantes, es la consciencia de los clientes hacía la comida saludable, por lo tanto los establecimientos gastronómicos están migrando a materias primas más saludables que les permita brindar platos atractivos para las nuevas personas preocupadas por su salud.

Los brunch para aumentar popularidad, se ha convertido en una nueva estrategia entre los restaurantes en los últimos años, esto con el fin de obtener más momentos de consumo que solo el almuerzo o la cena. (Euromonitor, 2017)

El turismo es un punto clave en la gastronomía. Colombia ahora con el fin del conflicto tiene que ver a futuro este aspecto como uno de sus fuertes ingresos en los próximos años. Con el implemento de los acuerdos de paz el país va a lograr ser conocido como un destino turístico más de lo que es actualmente y pasará de ser un país conocido por la violencia a un referente de visita para muchos extranjeros. A esto se le suma la intención del gobierno de Colombia de convertir el turismo en el segundo sector más importante de la economía del país, lo que significa mucha más inversión en esto. (Euromonitor, 2017) (Tabla No. 1)

Todo esto se relaciona cuando la gente está viajando e invierte más en establecimientos de comida, ya que el precio no muchas veces es un factor definitivo a la hora de salir a comer, sino un buen restaurante del sitio que se está visitando. (Euromonitor, 2017). Esto puede parecer obvio al pensar que la gente no tiene una casa para cocinar, pero según Euromonitor esto va mucho más allá, porque las personas cuando están de vacaciones se fijan más por aprovecharlas al máximo, lo cual implica un gasto en buena comida.

Cundinamarca debido a la capital del país, Bogotá sigue siendo la ciudad más visitada con gran diferencia a las demás del país, tal como lo indica la siguiente tabla de migración Colombia.

De aquí nace una estrategia de mercadeo la cual esté enfocada a dirigirse a este tipo de comensales turistas dispuestos a consumir sin importarles tanto el precio. Además con la implementación de la paz y de nueva inversión que esto trae, es vital no perder de vista a los turistas como objetivo de futuras estrategias de marketing encaminadas especialmente a este tipo de clientes.

Los restaurantes también usan la prensa como estrategias de marketing, para ser más exactos: La prensa especializada en gastronomía. (Euromonitor, 2017) Esto con el fin de darse a conocer a través de columnas o notas en medios bien sean escritos o televisivos, por medio de reseñas de sus establecimientos las cuales son escritas la mayoría de las veces por expertos en gastronomía.

Al hablar de estrategias a través de medios, es importante mencionar las tendencias de hoy en día de estrategias en redes sociales. Existen muchas cuentas en redes las cuales brindan reseñas gastronómicas de las visitas a diferentes establecimientos de comida. Todo esto con imágenes atractivas de los platos o el local, con el fin de obtener seguidores y también dar a conocer restaurantes nuevos. A esto se le suman los influenciadores en las redes sociales, que son personas con bastantes seguidores lo cual hace que cada publicación que hagan, sea vista por todos estos. Es así como los restaurantes han visto en estas nuevas tendencias, una nueva estrategia de mercadeo muy efectiva y muy fácil de acceder.

Como se explicó anteriormente, aprovechando la ola de bloggers de comida que últimamente se ha disparado en Bogotá y para analizar la experiencia de marketing

gastronómico desde la perspectiva de un cliente, se quiso hacer una entrevista con una influenciadora que tiene su cuenta de Instagram con más de cincuenta mil seguidores.

Así como lo describe en su cuenta es una guía gastronómica y su slogan es “Cocinar es la pasión, explorar restaurante la devoción”. Su nombre es Camila Suárez y es estudiante de cocina y desde hace unos años viene dedicándole gran tiempo de visitar muchos restaurantes y descubrir nuevas propuestas. Sube fotos a su Instagram de los platos que degustó y posteriormente hace una reseña bajo su criterio de si recomienda la comida y el restaurante.

La entrevista nos sirve al ser una persona que ha degustado muchas opciones y tiene criterio suficiente para opinar acerca de la industria de la capital y responder preguntas más especializadas como las que se le hicieron acerca del tema de la investigación y evaluar en qué nivel se encuentran y tener una idea más clara acerca de esto a manos de una conocedora de restaurantes.

(Entrevista en Anexo 1)

En la entrevista pudimos analizar y concluir que la persona sabe el significado de marketing gastronómico y que debe ser visto con un enfoque diferente al marketing tradicional, pues este debe ser centrado más que todo a anticiparse al cliente y atraerlo antes de la experiencia, más que el durante y el después.

Es importante resaltar que el posicionamiento de los restaurantes en Bogotá se debe al conocido “voz a voz” que no es más que una persona informándole a otra y así sucesivamente acerca de una buena o mala experiencia que el cliente haya tenido en un restaurante. A pesar de esto, las redes sociales hoy en día cumplen un papel muy importante para promover la visita a estos establecimientos y usarlas como herramientas de marketing gastronómico. Aunque aún falta incursionar en las redes debido a que es un nicho muy particular y no apunta para toda la sociedad.

Para la creación de marca de un restaurante en Bogotá existen muchas falencias hoy en día. Un restaurantero tiene una idea específica y no tienen una visión completa que abarque todo el sector en términos técnicos y demás. Es por eso que aún falta que muchos restaurantes se complementen para poner tener éxito en la creación de la marca.

Uno de los puntos claves que dificultan el marketing gastronómico para algunos restaurantes de la industria, es la falta de cultura porque los comensales todavía no están preparados para recibir conceptos nuevos y prefieren lo tradicional.

El marketing gastronómico debe enfocarse a los puntos principales que tiene cualquier cliente a considerar en la visita a un restaurante: El servicio, buena comida y un precio justo. Todo esto en conjunto logra crear una experiencia para el cliente que hace que vuelva al establecimiento y así el restaurante logre crear una marca.

Para que un restaurante encuentre nuevas formas de marketing para atraer clientes que es uno de los aspectos más importantes en el sector restaurantero, debe existir un conjunto que se complemente entre sí desde el servicio, precio, comida, conocimientos técnicos y demás. Al lograr esto es posible crear una estrategia de marketing adecuada para el restaurante, que a su vez va a lograr generar una experiencia desde el primer momento de atraer al cliente, durante la experiencia y el después de ésta. Si todo esto logra juntarse es posible que se vuelva un círculo de marketing ya que generaría una grata experiencia del cliente y generaría la creación de marca del restaurante.

Es importante resaltar la importancia entonces del turismo en la gastronomía. Pues se convierte en un actor clave dentro del sector para un público objetivo a satisfacer que ofrece una gran demanda. Los restaurantes no deben descuidar estos clientes que a veces no se tienen en cuenta y pueden llegar a ser una potencia para el sector. Aquí entra en juego las redes sociales, pues es un motor indudablemente esencial para llegar tanto a los turistas como a cualquier público. Hoy en día los medios de comunicación son un motor a la hora de publicidad gastronómica, pues desde los clásicos como el periódico hasta las revistas, siguen siendo para algunos un medio para conocer sitios. Sin embargo las redes sociales se han vuelto en la revelación en el marketing gastronómico, pues existen páginas dedicadas exclusivamente a dar a conocer restaurantes según las experiencias vividas. Este medio se ha vuelto clave a la hora de decidir a qué sitio asistir y promete ser el futuro de la comunicación en este sector, pues brinda la posibilidad de ofrecer a los seguidores, imágenes que muestran la calidad de los platos visual, de la que se hablaba anteriormente y algunas pequeñas reseñas que hablan acerca de la experiencia vivida en ellos para que se imagine el que está leyendo.

4. Brand Equity Model

David Aaker, reconocido como el “padre del mercadeo moderno” es el presidente de la empresa de consultoría Prophet y el creador del Aaker Model™ (Aaker, 2017). Alrededor de los años 90, Aaker empezó a revolucionar el mundo del mercadeo después de publicar su libro *Managing Brand Equity* en el cual explica lo que verdaderamente es el *Brand Equity* y como este logra generar valor. En su libro, Aaker va más allá de las teorías de mercadeo del momento y logra que se deje de ver la “marca” como una simple identificación comercial y la empiece a ver como un valor agregado que se convertirá en un activo esencial para la empresa.

Sabiendo bien sobre los aspectos necesarios en la construcción de una buena marca, empezaremos hablando un poco más en profundidad sobre la identidad de marca. Así entenderemos cuál es la mejor manera de aplicar todos estos aspectos a un restaurante. “La identidad de marca es el mensaje que el consumidor recibe del producto, persona o servicio” (Lake, 2017). Tomando nuevamente como referencia a David Aaker, la identidad de marca se organiza en 4 categorías diferentes, cada una igual de importante. Las categorías son las siguientes:

1. Marca como producto
2. Marca como organización
3. Marca como persona
4. Marca como símbolo

4.1 La marca como un producto

La primera categoría que compone la identidad de marca es en sí, la *marca como producto* o *brand-as-product*. Esta categoría incluye todo lo que tiene que ver con los usos, usuarios, el país de origen y los atributos que este pueda llegar a tener.

Si lo queremos aplicar al mundo gastronómico, mas puntual aun al proceso de creación de marca de un restaurante, debemos detalladamente resaltar estos elementos.

- Usos: Se debe tener claridad en cuanto a que tipo de restaurante se va a tener. (Restaurante familiar o restaurante elegante)
- Usuarios: Es importante entender a que segmento de personas dicho restaurante quiere alcanzar. Se debe tener en cuenta el nivel socioeconómico, ocupación y edad.
- País de origen: En este caso se debe resaltar el tipo de comida que se ofrecerá, de donde viene y si es o no un restaurante local. De esta manera, el consumidor sabrá perfectamente el estilo que opta el restaurante.
- Atributos del producto: Al hablar de los atributos del producto, para el caso de los restaurantes hacemos referencia a la gastronomía que se puede llegar a ofrecer. Debe tener atributos únicos como lo es el precio, la calidad y frescura y la presentación.

4.2 La marca como organización

La segunda categoría que compone la identidad de marca es *la marca como organización* o *brand-as-organization*. A diferencia de la categoría anterior, en esta se consideran los atributos de la organización como tal a nivel local y global.

Analizando los buenos restaurantes alrededor del mundo, cada restaurante se vuelve único por la cantidad de atributos que este puede lograr tener. Se debe tener un buen ambiente y unas instalaciones adecuadas. Debe tener ese “it factor” que los pueda diferenciar de otros restaurantes a nivel local y global, para lograr así ser verdaderamente únicos.

4.3 La marca como persona

Esta categoría permite a la marca darle su toque único. *La marca como persona* o *brand-as-person* abarca todo lo que tiene que ver con la personalidad de marca y con la relación que se debe crear entre cliente y marca. Entendemos personalidad de marca como “las palabras claves que mejor describen el carácter de una marca como si la marca fuera una persona” (Geyrhalter, 2015) definición tomada de Finien, una consultora especializada en el lanzamiento de marcas de emprendedores.

Bien así, aplicando esta categoría a un restaurante, es importante lograr encontrar la personalidad que mejor represente el estilo por el cual el restaurante opte irse. Tomando como ejemplo el famoso restaurante colombiano Andres Carne de Res, logramos ver como rompe cualquier protocolo de formalidad que un restaurante pueda tener pues bien sabemos que la personalidad de este restaurante viene siendo un poco arriesgada, fuera de lo común y alborotada. Es ahí donde el éxito de este restaurante toma fuerza.

Para entender mejor como se debe lograr una buena relación entre cliente y marca, debemos saber que actualmente estamos en una era en donde las formalidades pasaron a un segundo plano. Los clientes quieren informarse sobre cierta marca de una manera mucho más personal e inclusive amigable. De esta forma, se logra tener una relación más fuerte con la marca, pues el cliente logra relacionarse e identificarse mucho mejor. Podemos en este caso tomar como ejemplo la cadena estadounidense de comida rápida Taco Bell. El éxito de esta cadena de comida rápida está en la forma en que logran tener una buena relación con sus clientes. Para este caso en particular, esta marca se comunica con el cliente de una forma amigable, rompiendo los esquemas de formalidad que se pueden llegar a tener. Por ejemplo, en la cuenta de Twitter, Taco Bell no solo habla del servicio al cliente, si no va un poco más allá.

4.4 Marca como símbolo

La última categoría que hace parte de la identidad de marca es la *marca como símbolo* o *brand-as-symbol*. Esta categoría, busca encontrar un símbolo, como su nombre lo dice, que represente fácilmente una marca. En muchos casos el símbolo puede ser el mismo logo que se tiene, aunque no se recomienda.

El mejor ejemplo que puede existir respecto al buen uso de símbolos en una empresa son los famosos “arcos dorados” de McDonald’s. No solo son reconocidos por gente de todas las edades, pero están ubicados estratégicamente para estar a la vista de cualquiera.

Para resumir, la empresa que logre tener una buena marca como producto, como organización, como persona y como símbolo obtendrá una identidad de marca acertada. Ya

con esto, como lo mencionamos anteriormente, se puede avanzar a implementar un buen valor de marca.

4.5 Brand Equity Aaker Model

Retomando lo que antes habíamos explicado, un *brand equity* va más allá de las características que un producto o servicio puede tener y abarca un poco más las preferencias y la lealtad de los consumidores. Es esta la razón por la cual muchas empresas invierten una numerosa cantidad de dinero en crear un *brand equity* o un buen valor de marca. Algunas de las inversiones las cuales las empresas hacen incluyen en publicidad, relaciones públicas, eventos de alto nivel, e inclusive trabajan en buenas ofertas de rebajas. Todo esto con el fin de generar conciencia frente a una marca.

Revisaremos detalladamente los aspectos que componen el *Aaker Model*TM para lograr tener un análisis completo de los elementos necesarios para construir una buena marca. En este caso son 4 los aspectos que componen este modelo. Se mencionarán a continuación:

1. Lealtad de marca
2. Conciencia de marca
3. Asociación de marca
4. Calidad Percibida
5. Otros Activos

4.5.1 Lealtad de Marca

“La lealtad a la marca es un patrón de comportamiento del consumidor donde los consumidores se comprometen con las marcas y realizan compras repetidas de las mismas marcas a lo largo del tiempo” (Investopedia, 2013). Para lograr la lealtad de marca se debe tener en cuenta 4 elementos que aportan a esta. La primera, un buen manejo de reducción de costos de mercadeo. La segunda, un buen apalancamiento comercial. La tercera una buena táctica para atraer clientes y por último, se debe estar listo ante cualquier amenaza del competidor. (Aaker, What Is Brand Equity and Why is it Valuable?, 2016)

4.5.2 Conciencia de Marca

Lograr tener una buena conciencia de marca implica la capacidad que el consumidor tiene de reconocer un producto o servicio de cierta compañía (Kokemuller, 2017). Para el modelo de Aaker, los factores necesarios para que esto se cumpla son los siguientes. Se debe lograr generar una familiaridad que permita que al consumidor le agrade la marca. Debe tener una buena visibilidad que ayude a generar consideración de marca en el momento en el cual el cliente tenga una necesidad. La marca debe generar compromiso con el cliente y debe ser el puente comunicador entre otras asociaciones que puedan ser atraídas por la misma marca. (Aaker, What Is Brand Equity and Why is Valuable?, 2016)

4.5.3 Asociación de Marca y Calidad Percibida

David Aaker decide juntar estos dos elementos debido a que comparten características similares. Se entiende que para lograr tener una buena asociación de marca y a la vez una buena percepción de calidad se debe empezar por tener una buena comunicación de información. El cliente o consumidor debe tener a su alcance información crucial de la marca que logren aportarle conocimiento de esta. Es también indispensable tener un buen posicionamiento de marca que a la vez permita que el producto o servicio se diferencie de sus competidores. Por otro lado, el consumidor debe en todo momento tener una actitud positiva frente a la marca, aspecto que solo se puede lograr con un buen manejo puertas adentro. En últimas, es de vital importancia lograr crear una base sólida que permita tener la posibilidad de extensión para un futuro.

Después de haber analizado en profundidad las estrategias que David Aaker propone sobre la creación de marca, podemos entender los pasos básicos necesarios para crear una buena marca de restaurante. Como hemos mencionado a lo largo de este escrito, el éxito de los buenos restaurantes no depende únicamente en la calidad gastronómica que cada uno ofrece. Depende de la marca que se crea alrededor de cada restaurante. Tras entender en profundidad el modelo de *brand equity* y los pasos necesarios para crear una buena identidad, logramos tener las herramientas necesarias para crear entonces una buena marca de restaurante y generar así el mercadeo necesario para impulsar los nuevos negocios gastronómicos.

Conclusiones

Gracias a nuestra investigación se llegaron a varias conclusiones acerca de los diferentes temas que además se conectan uno con otro para llegar a nuestro objetivo sobre demostrar cómo las tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana y crear experiencias que involucren la cultura colombiana en los restaurantes.

En cuanto al benchmarking que se hizo de Bogotá frente a otros países con diferentes chefs del mundo, se arrojaron conclusiones conjuntas que son básicas para estos chefs pero que en nuestro país todavía no se tiene una cultura fuerte en ciertos factores. Después de analizar seis países diferentes con restaurantes de alta categoría que dirigen los mejores chefs del mundo, lo más importante para estos establecimientos es generar una experiencia gastronómica a través de varias características que deben ser impecables. Empezando por la parte decorativa, como bien se describe, los lugares que se adecuan para los restaurantes son espacios orgánicos, menos es más y con detalles únicos que dan firma única al establecimiento. También la innovación en el menú debe ser significativa, donde se incluyan diferentes técnicas y nueva tecnología, pero combinando con la cultura de cada país, pues la idea es siempre poder relacionar la comida con un concepto específico. La integración de los ingredientes debe ir más allá de hacer lo básico frente a una proteína, harina y ensalada, por ejemplo. Se deben contener ingredientes nuevos o técnicas nuevas y diferentes que hagan ver los ingredientes de otra manera y así generar un efecto sorpresa para el comensal. La cultura es muy importante ahí, pues como se vio en la investigación, la mayoría de los chefs basaban sus platos en la cultura de la ciudad y los ingredientes que se puedan recoger en esa misma zona sin importar otros factores. Y por último la presentación de los platos, desde el diseño, la forma, textura, color; donde todo cobre sentido y cada ingrediente tenga una razón de ser en el plato para que este tenga cohesión y genere a simple vista una experiencia multisensorial. Para la gastronomía en Bogotá, todos elementos deben ser tomados en cuenta y llevarlos a otro nivel. Los chefs en Colombia son de muy alta calidad como los hermanos Rausch, Leo Cocina o Nicolás de Zubiría. Con este insumo tan importante, lo demás solo debe implementarse de manera progresiva, involucrando la cocina colombiana como una experiencia innovadora. Es decir, renovar el

concepto de que la cocina colombiana es solo platos tradicionales y llevar los ingredientes de estos para construir nuevos platillos.

El poder hacer todo esto nos lleva al segundo tema del cual se habló y es cómo generar una buena marca. Si los elementos anteriores se tienen definidos e implementados, la identidad de un restaurante se va construyendo por sí sola ya que un restaurante que tenga claro su funcionamiento, lo que vende y el servicio genera un reconocimiento. Lo cual lleva a la creación de un Brand symbol que puede ser tanto visual como una característica de su comida o su servicio que sirva como referencia para los comensales. Esto sirve en el voz a voz de los clientes cuando quieran recomendar un restaurante, pues si este tiene un marketing gastronómico lo suficientemente fuerte, este símbolo de marca podrá ser fácil de identificar. También, como en muchos restaurantes reconocidos, un establecimiento puede tener un Brand product, lo cual es tener un plato estrella dentro de su carta que sea insignia del restaurante. En términos de Bogotá, esto es algo que es mucho más fácil de identificar, pero se puede llevar a un nivel aún mejor con técnicas innovadoras. Esto lleva a tener un Brand equity, es decir a que la marca del restaurante genere valor. Cuando esto se obtiene, que en el caso de un restaurante es al implementar todas esas técnicas diferenciales, se empieza a obtener un reconocimiento de marca por sí sola, se crea también la lealtad hacia el restaurante por parte de los clientes e indudablemente también hay una calidad percibida de la marca lo cual pone al restaurante en status mucho mayor, empieza a tener nombre en toda la ciudad gracias a un marketing gastronómico diferente que genera estrategias donde las personas pueden fácilmente identificar las características que hacen al restaurante un lugar único.

Ahora, para poder saber si esto realmente puede llegar a funcionar en Bogotá, gracias a la encuesta que se desarrolló en el tema tres, fue posible saberlo. Con la encuesta se pudo obtener, gracias a una muestra representativa, ciertas percepciones sobre cuál es la fuente de negocio que podría representar la implementación de nuevas técnicas que desarrollen las experiencias gastronómicas que ya son altamente reconocidas en otros países. En conclusión, el foco de personas a las cuáles va dirigido en mayor parte toda la implementación de técnicas de marketing gastronómico es a un grupo entre los 17 y 22 años que estudien o se encuentren en práctica, con unos ingresos menores a los que se deberían obtener para generar un gasto mayor una experiencia gastronómica. Lo cual

supone un reto para quienes desarrollen las experiencias, pues deben de captar la atención de tal manera, que este nicho esté dispuesto a pagar un poco más por el hecho de no solo ir a comer si no pagar por toda una experiencia desde el momento en el que se entra al restaurante, la atención, un menú sorprendente, y un plato servido que combine técnica, calidad, diseño, color, textura y sabor impecable. Como ya se dijo antes, este tipo de experiencias tienen una buena oportunidad en Bogotá, pues según la encuesta la mayoría de personas aún no han tenido la oportunidad de tener este tipo de atención en un restaurante y la mayoría si estaría dispuesta a ver de qué se tratan este tipo de propuestas.

Por último, la experiencia gastronómica que se analiza a partir de opiniones de clientes es muy importante porque deja conclusiones interesantes acerca de las estrategias que actualmente se están generando en Bogotá. Como por ejemplo *Healthy Food, Brunch* que son estrategias que se consideraban Largo Plazo pero que ya no son tan relevantes pues la estrategia ha sido tan fuerte que muchos restaurantes han empezado a implementar esto y pasó de ser un diferenciador a un común denominador. Pero la idea que deja acerca de cómo aprovechar el nuevo turismo que se va a dar en post-conflicto será una oportunidad para innovar y así mostrar a nivel internacional las ideas que se pueden implementar en Bogotá con toda la influencia cultural e ingredientes autóctonos que hagan la diferencia combinando con técnicas de última generación. Por otro lado, la experiencia gastronómica tiene como estrategia la prensa especializada en gastronomía de donde salen los famosos *bloggers* o *influencers*. De la entrevista que se tuvo con Camila de *El Tenedor Rosado* también se sacaron conclusiones importantes sobre lo que pasa en estos momentos a nivel Bogotá en las experiencias gastronómicas pues el marketing que se usa en este momento más que todo el estilo antes de ir al restaurante y atraer a los clientes. Precisamente es esto lo que se quiere cambiar, pues se debe actualizar a Bogotá en estas técnicas con el marketing gastronómico de otros países donde este se encuentra no solo antes si no durante la experiencia que se tiene. Esto es gracias a tener elementos diversos e innovadores que cautiven a la gente para que sean los mismos comensales los movilizadores de buenas opiniones para el establecimiento. Y es precisamente esta idea lo que también la bloguera hace énfasis y es en el hecho de que a pesar de que cada vez más este tipo de personas se vuelven importantes en el mundo gastronómico, el voz a voz sigue siendo el primer movilizador para que la gente vaya a un restaurante, es por esto que la opinión de un cliente

debe ser la mejor, pues de esto depende que se construya o no oportunidades para que otras personas vayan a probar.

De acuerdo con el *Aaker Model* TM y con la encuesta que realizamos, creemos firmemente que los restaurantes deben tener constante innovación tanto en el servicio, como en la localidad y la gastronomía para lograr tener una marca poderosa. Sabemos ahora también, la fuerza con la que el mundo digital está creciendo. Es por esto por lo que también consideramos importante no dejar de a un lado este aspecto. Existen diferentes metodologías en las cuales una marca se puede dar a conocer y por eso mismo creemos que una buena marca no debe dejar a un lado el mercadeo digital. Por último, la innovación se puede dar a través de la tecnología (el mundo digital). Es por esto que concluimos que para estar en una constante innovación adecuada, se debe aplicar la tecnología en algún aspecto.

Bibliografía

- ¿Cómo puede hacer un chef Marketing Gastronómico?* (2015, Agosto 5). Retrieved from Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/como-es-un-chef-con-alma/>
- ¿Qué es la Cocina Molecular?* (2015). Retrieved from Molecular Recipes : <http://www.molecularrecipes.com/cocina-molecular/>
- (2006, July 13). Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/travel/2006/jul/13/restaurants.sansebastian>
- (2009, December). Retrieved from Institute of Culinary Education: <https://www.ice.edu/press/the-ice-interviews/interview-with-daniel-humm>
- (2014). Retrieved from Chef's Roll : <https://chefsroll.com/joseramoncastillo>
- 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT.* (2017, Mayo 9). Retrieved from Organización Mundial del Turismo: <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/3er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- Aaker, D. (2016). *The First 7 Steps on Building a Brand: Prophet*. Retrieved from Prophet Web Site: <https://www.prophet.com/thinking/2014/10/the-first-step-in-building-a-brand/>
- Aaker, D. (2016). *What Is Brand Equity and Why is it Valuable?* Retrieved from Prophet: <https://www.prophet.com/thinking/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>
- Aaker, D. (2016). *What Is Brand Equity and Why is Valuable?* Retrieved from Prophet.
- Aaker, D. (2017, Enero 1). *Aaker on Brands: Prophet* . Retrieved from Prophet: <https://www.prophet.com/thinking/topic/aaker-brands/>
- Alain Passard: The Art of Vegetables.* (2016, August 06). Retrieved from Huffington Post: https://www.huffingtonpost.com/veggiebuzzcom/alain-passard-the-art-of-_b_7946588.html
- Archivo Portafolio . (2015, Octubre 15). *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/restaurantes-10-inauguran-fracasan-33864>
- Best Chefs In The World - Top 100.* (2016, Noviembre 18). Retrieved from Fine Dining Lovers : <https://www.finedininglovers.com/blog/news-trends/100-best-chefs-2017-le-chef/>
- Blanco, C. F., & Herrera, C. F. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito (Vol. 82). Universidad de Zaragoza.
- Blitz, Jeffrey. (2014). Article: What Happens When Second Graders Are Treated to a Seven-Course, \$220 Tasting Meal. Magazine, New York Times.

Calvet, M. L. (2015, Marzo 24). *Brand Experience: vivir la experiencia de marca* . Retrieved from Branderstand: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Castillo, J. R. (2013, Enero 05). *Sinergia: José Ramón Castillo - Chocolate Mexicano*. Retrieved from Vimeo: <https://vimeo.com/56808159>

Descubriendo las nuevas tendencias gastronómicas de la capital de Francia. (2017, Mayo 03). Retrieved from Marcando Rumbo: <http://www.marcandorumbo.com/paris-descubriendo-la-nuevas-tendencias-gastronomicas-de-la-capital-de-francia/>

Diaz, C. (n.d.). *GESTION.ORG*. Retrieved from <https://www.gestion.org/marketing/53285/marketing-gastronomico/>

Eating the Zen Way: Shojin Ryori, the food of Buddhist Monks. (2014, 01 17). Retrieved from Triple Lights: <https://triplelights.com/blog/eatingzen-way-shojin-ryor-57>

El Espectador,. (2011). Número de colombianos de clase media supera el de los pobres. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/articulo/dane-colombianos-de-clase-media-superan-los-pobres/442938-3>

Eleven Madison Park Wins The World's 50 Best Restaurant of 2017. (2017, April 05). Retrieved from San Pellegrino: <https://www.sanpellegrino.com/us/en/world-50-best-restaurants-2017-winners-list-2423>

Euromonitor (23 de Enero, 2015). Foodservice Through Travel Spending In Latin America, and What it Means for Local Strategy. Recuperado de Euromonitor Opinion de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor (Mayo, 2017). Consumer Food Service By Location in Colombia. Recuperado de Euromonitor Country Report de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab#>

Euromonitor (Mayo, 2017). Consumer Food Service in Colombia. Recuperado de Euromonitor Country Report de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab#>

Euromonitor (Mayo, 2017). Full-Service Restaurants in Colombia. Recuperado de Euromonitor Country Report de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Euromonitor (Septiembre, 2017). Full Travel in Colombia. Recuperado de Euromonitor Country Report de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Farm to Table Asian Secrets. (2008, October 15). Retrieved from <https://farmtotableasiansecrets.wordpress.com/2008/10/15/pretty-and-proper-foods-accompany-the-japanese-tea-ceremony/>

- Fernandez, J. (2008). *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria*. Retrieved from Universitat Pompeu Fabra: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>
- Galatas, I. (2013, Noviembre 14). *Martín Berasategui: La cocina que busca la perfección*. Retrieved from Guía Gastronómica - Diario Vasco: <http://guiagastronomika.diariovasco.com/restaurantes/martin-berasategui-cocina-perfeccion-201111162125.php>
- Gallego, F. (2007). *MARKETING PARA HOTELES Y RESTAURANTES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Geyrhalter, F. (2015, Junio 18). *How to Define your Brand Personality: Finien* . Retrieved from Finien Web site: <http://www.finien.com/2015/06/how-to-define-your-brand-personality/#>
- Gordinier, J. (2017, June 29). *How Daniel Humm Became The World's Best Chef*. Retrieved from Esquire United Kingdom : <http://www.esquire.co.uk/food-drink/restaurants/longform/a15620/daniel-humm-interview-eleven-madison-park/>
- Grandes Cocineros: José Ramon Castillo*. (2010, Febrero 02). Retrieved from Lienzo Culinario: <http://www.lienzoculinario.com/2010/02/grandes-cocineros-jose-ramon-castillo.html>
- Investopedia. (2013, Septiembre 28). *What is brand loyalty*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r/repeat-sales.asp>
- Jenkins, T. (2016, November 30). *Alain Passard*. Retrieved from Fine Dining: <https://www.finedininglovers.com/blog/food-drinks/alain-passard-chef/>
- Kapoor, S. (2009, August 12). *René Redzepi: the chef's top chef*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/aug/12/rene-redzepi-danish-chef>
- Kemp, M. (2016). *The Frenchman who made vegetarian-cooking cool*. Retrieved from Luxos: <http://www.luxos.com/paris/food-and-drink/7031-meet-alain-passard-the-frenchman-who-made-vegetarian-cooking-cool>
- Kokemuller, N. (2017, Febrero 12). *The Importance of Brand Awareness* . Retrieved from Chron: <http://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.html>
- Lake, L. (2017, Agosto 13). *Learn How Brand Identity is Defined: The Balance*. Retrieved from The Balance Web Site: <https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
- Las técnicas de corte en la cocina japonesa*. (2015). Retrieved from Expo Gourmet Magazine: <https://www.expogourmetmagazine.com/n-es/12913/las-tecnicas-de-corte-en-la-cocina-japonesa>
- Manifesto for the New Nordic Cuisine*. (2004). Retrieved from Nordic Food Diplomacy: <http://www.nfd.nynordiskmad.org/index.php?id=507>
- Marketing Gastronómico en #incostabrava con Ferrán Adrià. (2011). Girona, España.

- Martín Berasategui, mejor restaurante de España y quinto el mundo en los premios Travelers Choice.* (2017, Octubre 2017). Retrieved from Diario Vasco : <http://www.diariovasco.com/gipuzkoa/martin-berasategui-mejor-20171017124812-nt.html>
- Millennials Focus on Culture and Cuisine. (2016). Travel Agent, 347(6), 5
- Ministerio de industria y turismo (Septiembre, 2017). Boletín mensual de turismo. Recuperado el 10 de septiembre de 2017. De: http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=82261&name=OEE_OP_TurismoSeptiembre_01-11-2017.pdf&prefijo=file
- Mugaritz, Andoni Luis Aduriz, I Foro Culinary Action 2014 en Basque Culinary Center. (2014). San Sebastian, España.
- Once in a Lifetime Journey.* (2016). Retrieved from <https://www.onceinalifetimejourney.com/reviews/food/best-food-experiences-in-tokyo/>
- Ortegón, D. G. (2015, Junio 13). *El Sector Gastronómico creció 22% el último año con 90.000 restaurantes* . Retrieved from La República : <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Ortegón, D. G. (2015, Junio 13). *El Sector gastronómico creció 22% en el último año con 99.000 restaurantes* . Retrieved from La República: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Owens, A. (2016, November 09). *Chef Daniel Humm of Eleven Madison Park on the Importance of Art and Beauty.* Retrieved from Sothebys: <http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/sotheby-s-at-large/2016/11/daniel-humm-eleven-madison-park-beauty-art.html>
- Parsons, R. (2015, May 05). Retrieved from Los Angeles Times: Russ Parsons
- Paz, C. (2013). *Publicidad y Eficacia Publicitaria.* Retrieved from Universidad de Oviedo .
- Portafolio, A. (2015, Octubre 15). *Restaurantes: 4 de cada 10 que se inauguran fracasan* . Retrieved from Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/restaurantes-10-inauguran-fracasan-33864>
- Ramirez, K. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Retrieved from Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- René Redzepi and the Transformation of Noma.* (2016, November 20). Retrieved from CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/chef-rene-redzepi-and-the-transformation-of-noma/>

- René Redzepi y el restaurante Noma*. (2017). Retrieved from Cocineando:
<http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/Chefs-REstaurantes/Noma-biografia-Rene-Redzepi.html>
- Ross, P. (2014, April 28). *New Nordic Cuisine at Copenhagen's Noma*. Retrieved from Nuvo:
<http://nuvomagazine.com/magazine/spring-2012/chef-rene-redzepi>
- Serralvo, F. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Retrieved from Universidad Católica de Santos: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Schultz, H. (2011). El desafío Starbucks. España: Editorial Aguilar.*
- Storey, N. (2017, April 11). *Chef Daniel Humm on Eleven Madison Park's Greatest Hits*. Retrieved from Surface Magazine : <http://www.surfacemag.com/articles/travel-eleven-madison-park-best-of-menu-exclusive/>
- Teixeira, A. K. G., de Azevedo Barbosa, M. D. L., & de Souza, A. G. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Why Star Chefs Revere Seiji Yamamoto*. (2008, September 01). Retrieved from Food & Wine :
<http://www.foodandwine.com/articles/why-star-chefs-revere-seiji-yamamoto>

Anexo I

1. ¿Qué es para usted el marketing gastronómico?

Para mí el Marketing gastronómico es la aplicación de las diferentes técnicas de mercadeo en el sector gastronómico, pero sin embargo siento que aquí las cosas varían un poco respecto al marketing tradicional y considero que cuando se hace marketing gastronómico las prácticas no se aplican como suele hacerse común y corriente sino que cuando se trata del sector restaurantero el marketing busca más que todo anticiparse al cliente y seducirlo antes de la experiencia más que durante y después de la experiencia.

2. ¿Cómo cree usted que están posicionados los restaurantes en Bogotá?

Pienso que los restaurantes en Bogotá están posicionados por el voz a voz. Ese es el motor que mueve las filas y las reservas. Hay una ola y una tendencia respecto a las redes sociales donde hay ciertos influenciadores que promueven la visita diferentes lugares pero todavía no está demasiado posicionada y falta incursionar más en esto porque es evidente que las redes sociales son un nicho muy particular y no apuntan a toda la sociedad.

3. ¿Cree usted que existen falencias en la creación de marca de un restaurante?

Evidentemente creo que existen falencias en la creación de marca de un restaurante. Pienso que muchos restauranteros llegan con una idea y no tienen un conocimiento holístico del sector ni del manejo ni de la gestión de restaurantes. Y esto también sucede al contrario, también hay muchos emprendedores que tienen la idea en mente pero no tienen el manejo más técnico de un cocinero, entonces si pienso que hay muchos restaurantes que les falta complementarse para poder tener éxito en la creación de marca.

4. ¿Para usted qué le falta a la industria gastronómica en Bogotá según su experiencia?

A la industria gastronómica lo que le falta es cultura tal vez, en Bogotá y en Colombia no todos los comensales están preparados a recibir las propuestas que los restauranteros tienen hay conceptos muy elaborados que van más allá del común, de lo básico, y el comensal no está preparado para toda ocasión en este aspecto.

5. ¿Qué experiencias gastronómicas que más le hayan marcado ha tenido y por qué?

(Una en Bogotá y Una Afuera)

Una de las experiencias gastronómicas que más me ha marcado en Bogotá fue tal vez la cena de degustación que experimenté en el restaurante de Leonor Espinosa, Leo Cocina y cava. Me gustó porque fue una experiencia con la que me conecte desde el principio, cada plato tenía una razón de ser, una razón de estar, y tenía además demasiada investigación de por medio que se podía apreciar. Siento que además en este lugar no necesitaba tener un nivel gastronómico demasiado elevado ni nada parecido para poder disfrutar. Entonces por esto me pareció agradable, el lugar también me pareció demasiado acogedor y siento que es una experiencia que vale la pena disfrutar. Claro está que es una de las experiencias que se vive una vez y no se vuelve a repetir. Por fuera de Bogotá, la experiencia gastronómica que más he disfrutado fue en Lima, Perú. Una vez fui a un restaurante muy famoso llamado Chez Wong, el sitio es una casa olvidada, nada lujoso, nada pretencioso. Uno llega y es una cevichera donde tienen los pescados del día colgados en el techo y uno escoge el pescado y el mismo chef te filetea el pescado, ves como lo parte, te arma el ceviche muy rápido, muy básico con ingredientes frescos y te lo sirve ahí mismo. Es el mejor ceviche que jamás me haya comido en la vida.

6. ¿Para usted cómo sería la experiencia ideal gastronómica como cliente?

Cómo un cliente promedio pienso que la experiencia ideal gastronómica sería esa que complementa estos 3 aspectos: 1. Un buen servicio 2. Una buena comida y 3. Un precio justo. No se trata de un precio alto o bajo, sino justo. Si el restaurante logra seducirme y logra crear en mí el deseo de volver es porque estos 3 factores se alinearon. Obviamente la comida tiene que estar buena, el servicio tiene que ser impecable, el ambiente tienen que ser agradable y el precio tiene que ser justo.

7. ¿Qué ha sido lo más innovador que ha visto en sus visitas como blogger?

Como blogger lo más innovador que he visto en mis visitas, es tal vez el intento por muchos chefs colombianos de poner esos productos locales en platos y presentaciones completamente distintas a las tradicionales preparaciones que tenemos en Colombia. Hoy hay una nueva ola de restauranteros que están tratando de hacer eso para poder internacionalizar nuestra comida y en cada intento de cada chef he visto cosas bastante innovadoras. Vuelo y pongo el ejemplo de Leonor Espinosa, también me gusta mucho

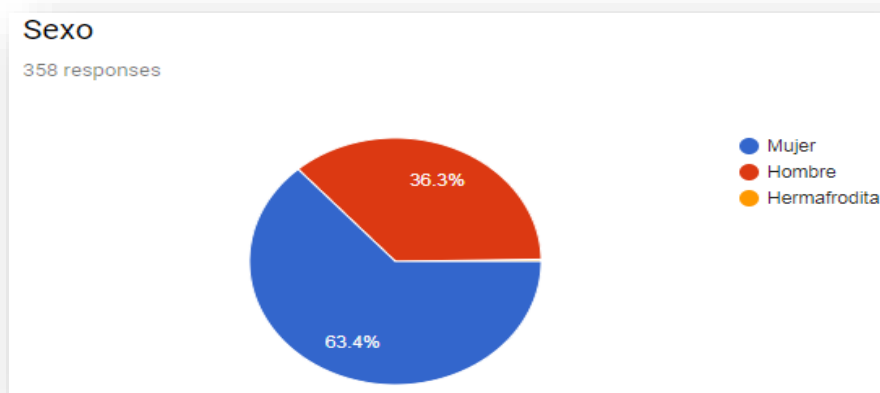
la propuesta de Salvo Patria, incluso la propuesta de Nueve me parece bastante innovadora. A demás quisiera resaltar en Nueve una cosa que me pareció espectacular. Probé un Ferrero Roche de morcilla, nunca había probado nada por el estilo, me pareció un excelente intento por rescatar esos productos nacionales en un ámbito mucho más internacional. Por un lado Ferrero Roche, italiano y la morcilla colombiana.

8. ¿Qué ha visto innovador en otros países que quisiera que se implementara en Bogotá? (A nivel de experiencia del cliente y de marketing gastronómico)

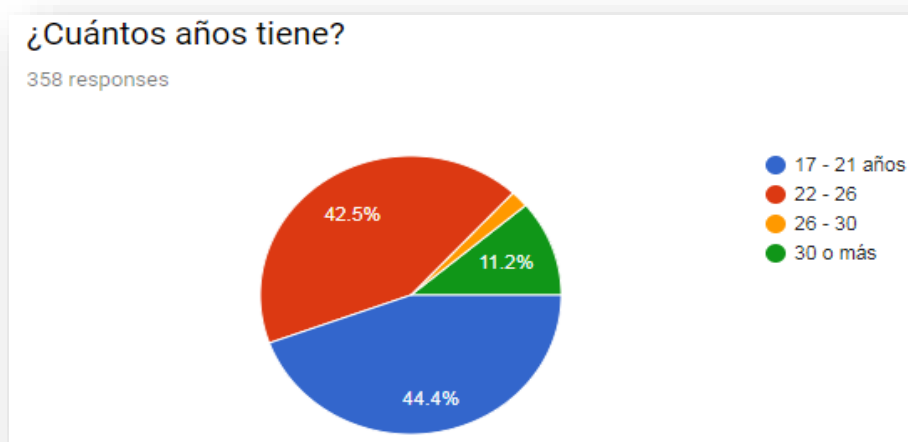
A nivel de experiencia del cliente y de marketing gastronómico en otros países he visto distintas cosas pero nada muy fuera de lo común. Tal vez de lo que más me acuerdo hoy es de una cena a la que fui en Nueva York, era un restaurante Pop-up, el cual tenía un concepto muy chévere y eso no lo he visto bien implementado en Colombia. Me gustaría que se hiciera algo por el estilo y obviamente que tuviera su fusión pertinente, también que tuviera una campaña de expectativa y demás.

Gráficas

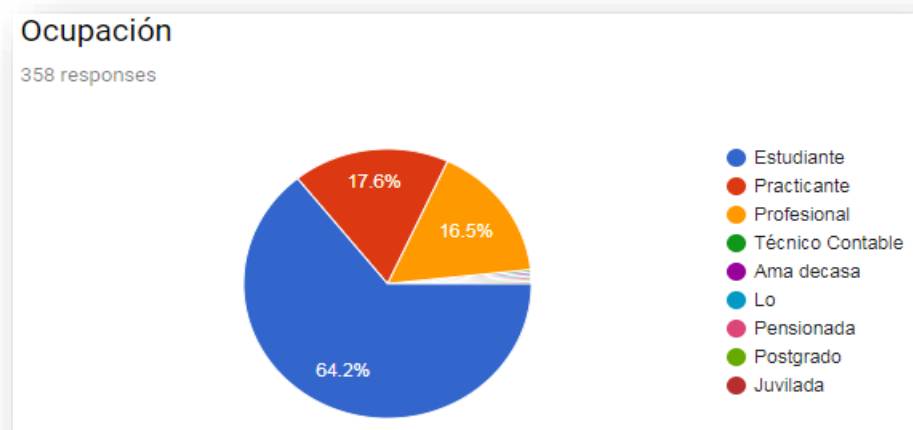
Gráfica 1



Gráfica 2



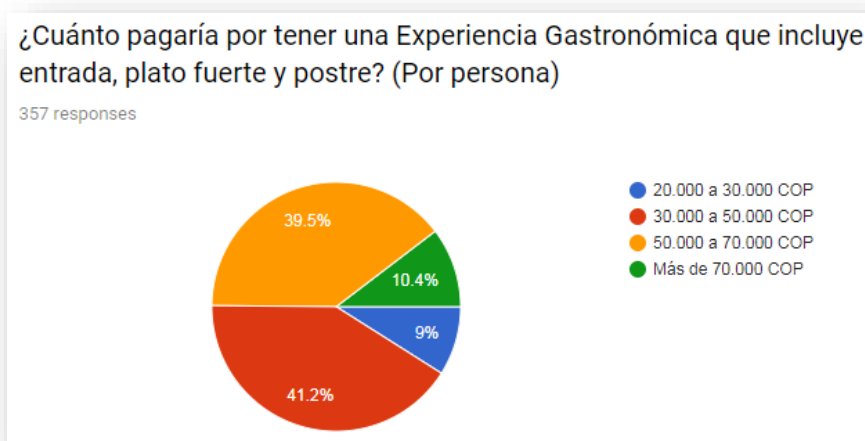
Gráfica 3



Gráfica 4



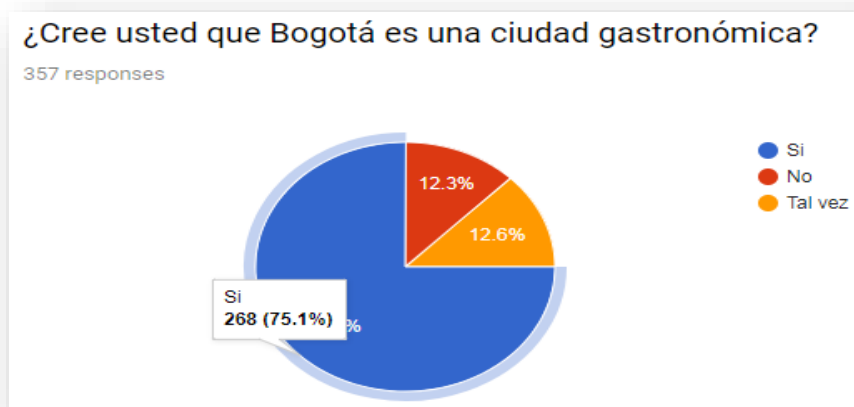
Gráfica 5



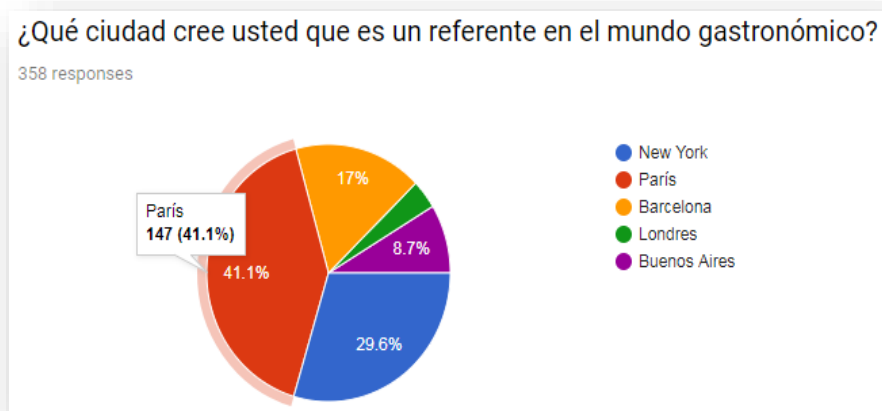
Gráfica 6



Gráfica 7



Gráfica 8



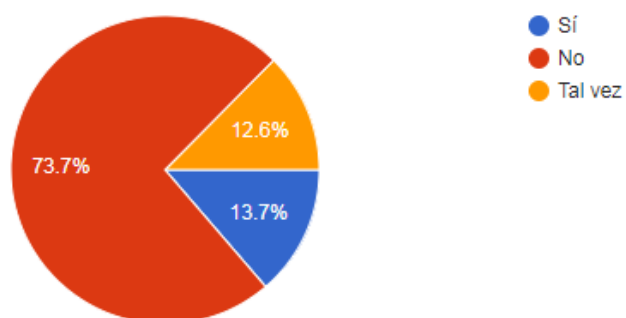
Gráfica 9



Gráfica 10

¿Ha tenido usted una experiencia de Marketing Gastronómico?

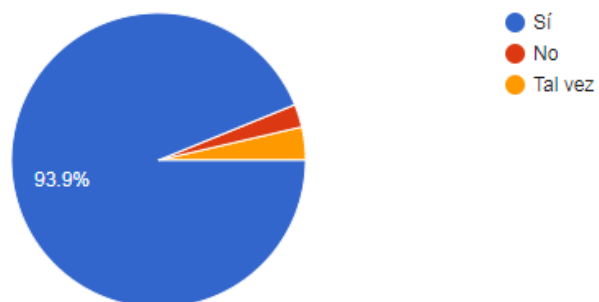
358 responses



Gráfica 11

¿Le gustaría tener una Experiencia Gastronómica e Innovadora?

358 responses



Tablas

Tabla 1

Llegadas de Turistas Internacionales (Millones)			
	2015	2016	Var 16/15
Europa	602,6	615,0	2,1%
Asia y el Pacífico	284,1	308,6	8,6%
Américas	192,7	200,2	3,9%
África	53,4	57,8	8,2%
Oriente Medio	55,9	53,6	-4,1%
Mundo	1.189,0	1.235,0	3,9%
	2015	2016	Var 16/15
Colombia	2,98	3,32	11,38%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).
*Cifras tomadas del Panorama OMT del turismo Internacional

Tabla 2

Departamento	Septiembre			Enero - Septiembre		
	2016	2017	% Var	2016	2017	% Var
Bogotá, D.C.	100.880	127.526	26,41%	886.115	1.029.819	16,22%
Bolívar	30.764	33.089	7,56%	278.223	325.760	17,09%
Antioquia	25.276	29.342	16,09%	253.121	267.427	5,65%
Valle del Cauca	14.545	13.395	-7,91%	140.451	146.895	4,59%
Nariño	3.280	18.608	467,32%	21.139	124.498	488,95%
San Andrés y Providencia	7.132	8.436	18,28%	78.107	88.319	13,07%
Atlántico	6.137	9.333	52,08%	50.641	83.835	65,55%
Norte de Santander	5.592	8.014	43,31%	27.753	41.838	50,75%
La Guajira	4.035	6.126	51,82%	15.566	39.750	155,36%
Magdalena	2.383	2.494	4,66%	20.283	27.360	34,89%
Otros	25.142	11.415	-54,60%	121.430	121.809	0,31%
Total general	225.166	267.778	18,92%	1.892.829	2.297.310	21,37%

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.
Cifras organizadas último año corrido